

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

**J. JALOLOV, A. FATTAXOV, I. AXMEDOV,
I. XOTAMOV, G. XODJAMURATOVA, A. AZLAROVA,
A. SHADMANKULOV, D. JALOLOVA, D. QOSIMOV**

BIZNES MARKETINGI

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi
tomonidan oliy o‘quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta’lim
sohasi talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

**TOSHKENT
«IQTISOD–MOLIYA»
2007**

Taqrizchilar: Toshkent avtomobil-yo'llari instituti «Marketing» kafed-rasi mudiri, t.f.d., prof. **S. Salimov**;
TDIU «Turizmda marketing va servis» kafed-rasi mudiri,
i.f.d., prof. **F. Komilova**

Jalolov J.

B67 **Biznes marketingi.** Oliy o'quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta'lim sohasi talabalari uchun darslik / J. Jalolov, A. Fattaxov, I. Ahmedov, I. Xotamov, G. Xodjamuratova, A. Azlarova, A. Shadmankulov, D. Jalolova, D. Qosimov; Mas'ul muharrir iqtisod fanlari doktori, professor I. Ivatov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – «IQTISOD-MOLIYA», 2007.- 320 b.
Fattaxov A., Ahmedov I.

Iqtisod fanlari doktori, professor **Jamol Jalolovning** umumiy tahriri ostida;

Mazkur darslik «Biznes marketingi» fanining barcha mavzularini qamrab olgan o'zbek tilidagi ilk kitobdir. Unda: sanoat, agrosanoat, ishlab chiqarish vositalari, iste'mol tovarlari, kapital qurilishi, intellektual mahsulotlar, notijorat yo'nalishlar, bank, qimmatli qog'ozlar, xorijiy investitsiyalar, kichik biznes, innovatsiya va axborot texnologiyalari, tashqi iqtisodiy faoliyat kabi sohalar marketingi mufassal bayon qilingan. Har bir tarmoq va soha biznesi marketingining xususiyatlari, rivojlanish holati va qonuniyatlari ochib berilgan.

Mavzularning oxirida tayanch iboralar, ularning mazmuni, takrorlash uchun savollar va foydalanilgan maxsus adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Darslik oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot yo'nalishidagi talabalar, aspirant va tadqiqotchilarga, biznes marketingiga qiziquvchilarga mo'ljallangan.

BBK 65.290-2я73

M U N D A R I J A

MUQADDIMA (J. Jalolov)	7
------------------------------	---

1 - b o b.

«BIZNES MARKETINGI» FANINING NAZARIY ASOSLARI (J. Jalolov)

1.1. Biznes marketingning mohiyati va ahamiyati.....	13
1.2. «Biznes marketingi» fanining predmeti va vazifalari	18
1.3. Biznes marketing muhiti	20
1.4. «Biznes marketingi» fanining ayrim muammolari va ularni hal qilish yoʻllari	23

2 - b o b.

SANOAT MARKETINGI (J. Jalolov)

2.1. Sanoat marketingining xususiyatlari	30
2.2. Sanoat marketingida integratsiya tizimi	33
2.3. Oʻzbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi	37
2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.....	41

3 - b o b.

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI BOZORIDA MARKETING (A. Fattoxov)

3.1. Ishlab chiqarish vositalari bozorida tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi	52
3.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy subyektlarining tavsifi	56
3.3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi	61
3.4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama	66
3.5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilgʻor chet el tajribasi	69

4 - b o b.

ISTEʼMOL TOVARLARI MARKETINGI (D. Jalolova)

4.1. Isteʼmol tovarlar bozorining mohiyati	77
4.2. Isteʼmol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari	83
4.3. Isteʼmol tovarlari bozorida talabning rivojlanishi	91

4.4. Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadqiqoti	98
---------------------------------------------------------	----

5 - b o b.

AGROSANOAT KOMPLEKSI MARKETINGI

(I. Ahmedov va D. Jalolova)

5.1. Agrosanoat marketingning xususiyatlari va funksiyalari	109
5.2. Agrosanoat marketing axborot tizimi	112
5.3. Agrosanoat marketingini rejalashtirish va boshqarish tizimi	114
5.4. Agrosanoat marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari ..	117

6 - b o b.

KAPITAL QURILISH OBYEKTлари

MARKETINGI (I. Ahmedov)

6.1. Kapital qurilish obyektlari marketingining xususiyatlari	125
6.2. Kapital qurilish obyektlarni sotish faoliyatining tahlili	127
6.3. Kapital qurilishi obyektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish	129

7 - b o b.

INTELLEKTUAL MAHSULOTLAR

MARKETINGI (I. Ahmedov)

7.1. Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati	135
7.2. Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari	136
7.3. Litsenzyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish	138
7.4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari .	140

8 - b o b.

NOTIJORAT MARKETINGI (J. Jalolov)

8.1-§ Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati	146
8.2. Notijorat mahsulot va notijorat subyektlarining marketing faoliyati	148
8.3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va boshqarish	152
8.4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing	155

9 - b o b.

BANK FAOLIYATI MARKETINGI (I. Xotamov)

9.1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati	162
9.2. Bank marketingining shakllanishi	165

9.3. Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri	170
9.4. Bank marketingini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari	176

10 - b o b.

QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORIDAGI MARKETING (I. Ahmedov)

10.1. Qimmatli qog‘ozlar bozori marketing obyekti sifatida	184
10.2. Qimmatli qog‘ozlar bozori marketingini tashkil etish	187
10.3. Qimmatli qog‘ozlar bozorining rivojlanish holati	191
10.4. Qimmatli qog‘ozlar bozoridagi marketing strategiyasi	196

11 - b o b.

XORIJIY INVESTITSİYALARGA EGA KORXONALARDA MARKETING (J. Jalolov)

11.1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonada tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati	203
11.2. Qo‘shma korxonaning marketing dasturi	209
11.3. Marketing dasturini asoslash uslubiyoti	211
11.4. Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif	217

12 - b o b.

KICHIK BIZNESDA MARKETING (A. Shadmankulov)

12.1. Kichik biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari ...	225
12.2. Kichik biznes subyektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta’siri	230
12.3. Kichik biznes subyektlari marketing faoliyatini tashkil etish	236
12.4. Kichik biznes subyektlari marketing muhitining shu kungi holati ..	241
12.5. Kichik biznes marketingida bashoratlash	245

13 - b o b.

AXBOROT TEXNOLOGIYALARI SOHASIDAGI MARKETING (I. Xotamov)

13.1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati	253
13.2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi	255
13.3. Axborot marketingini tashkil qilish	257

14 - b o b.

INNOVATSIYA MARKETINGI (D. Jalolova va D. Qosimov)

14.1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari	262
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----

14.2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli	267
14.3. Innovatsiyalar bozorni davlat tomonidan tartibga solish	270

15 - b o b.

TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT MARKETINGI

(G. Xodjamuratova va A. Azlarovalar)

15.1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati	277
15.2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o‘ziga xos xususiyatlari	280
15.3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida reklama	286
15.4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo‘nalishlari	293
XULOSA (J. Jalolov)	305
TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI	308

**«Tinim bilmay, xotirjamlikka berilmay,
doimo izlanish, izlanish va yana izlanish va
tadbirkorlik, tashabbuskorlik, ishbilarmonlik
hisobidan yashashimiz kerak»**

Islom Karimov

MUQADDIMA

Bill Geyts, kompyuterlar biznesining geniysi, o'zining «Fikr tezligidagi biznes» nomli bestsellerida «Biznes yaqin o'n yilda o'tgan ellik yildagidan ko'ra ko'proq o'zgaradi»¹ deb bashorat qilgan. Shu kabi fikrni zamonamizning ko'plab nomdor darg'alari ham ta'kidlaganlar.

Darhaqiqat, insoniyat tafakkuri mevasi ilm-fan va texnika taraqqiyoti shundan dalolat beradiki, kishilar faoliyati, biznes turlari tarkib, miqdor va sifat jihatidan uzluksiz va shiddatli rivojlanish xususiyatiga ega ekan. Lekin, biznesning qaysi turi qayerda?, qachon va qanday paydo bo'ldi-yu?, qaysi turi qayerda? qachon va qanday o'z faoliyatini to'xtatadi?, qaysi tur (assortiment), qanday miqdor va sifatdagi tovarlar ishlab chiqaradi?, xizmat ko'rsatadi?, ular qanday qilib, kimga va qancha miqdorda sotiladi? kabi bir qancha savollarga esa faqat iqtisodiyot fani aniqrog'i, marketing javob beradi.

Haqiqatdan ham, marketing va marketing konsepsiyasi insonlar (iste'molchilar) ehtiyojinini qondirish zaruriyati asnosida ixtiro etilgan. Demak, ehtiyoj va imkoniyat bo'lmasa, hech qanday voqelik yuz bermaydi, rivojlanish, innovatsiya jarayoni bo'lmaydi.

Ehtiyoj va manfaat kishilarni faoliyatga undaydi, jamiyatni harakatga keltiradi. Har bir individ o'z qobiliyat va imkoniyati darajasida alohida biznes turi bilan mashg'ul bo'ladi. Har bir biznesmen o'zining mahsulotidan tashqari boshqa xildagi mahsulotni ham iste'mol qilishi zaruratidan esa ishlab chiqaruvchilar o'rtasida tovar ayirboshlashga ehtiyoj yaratadi. «...Ibtidoiy jamoa tuzumi yemirilayotgan sharoitidayoq vujudga kelgan tovar ayirboshlash bir ishlab chiqarish usulidan boshqasiga o'tib, bir necha ming yillardan beri mavjud bo'lib, rivojlanib kelmoqda»².

¹ Билл Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. –М.: Эксмо, 2004. с 12.

² Sh. Shodmonov, R. Alimov, T. Jo'rayev. Iqtisodiyot nazariyasi. -T.: Moliya, 2002-y. 84-b.

Tovar ayirboshlashning boshlanishi bilan bir vaqtning o'zida marketingning asoslari, ayrim subyekt, obyekt va elementlari ilk ibtidoiy ko'rinish va mazmunda bo'lsa-da, shakllana va rivojlana borgan. Shunday qilib, tovar ayirboshlash marketingning boshlang'ich nuqtasi ekan. Jahonning ko'plab iqtisodchi olimlari tomonidan marketingga berilgan ta'riflar ham bu fikrni isbotlaydi (1-jadval).

1-jadval

Marketingga berilgan ayrim ta'riflar

T/r	Muallif	Ta'rif
1	2	3
1	AQSH marketing assotsiatsiyasi (1960)	«Marketing – ijtimoiy jarayon bo'lib, unda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish (almashish) rejalashtiriladi va ehtiyojlar qondiriladi» ¹ .
2	Sh. Xant (1976)	«Marketing – bu tovarlarni ayirboshlash jarayoni haqidagi fan» ² .
3	F. Kotler (1980)	«Marketing – bu ayirboshlash vositasida ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi» ³ .
4	AQSH marketing assotsiatsiyasi (1985)	«Marketing – bu tovar va xizmatlarni ayirboshlash vositasida alohida shaxslar yoki tashkilotlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan narx o'rnatish, siljitish va sotishni o'zida mujassamlashtiradigan rejalashtirish jarayonidir» ⁴ .
5	Dj.R.Berman (1990)	«Marketing – bu insonlar, tashkilotlar, hududlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini ayirboshlash vositasida qondirilishini bashorat qilish va boshqarishdir» ⁵ .
6	E.P.Golubkov (1999)	«Marketing – bu o'zaro manfaatli ayirboshlash vositasida moddiy, nomoddiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi» ⁶ .

¹ Берман Дж. Р. Эванс М. Маркетинг. –М.: Теис, 1994.

² Xant Sh.D. The nature and score of marketing. In: Journal of marketing, Vol. 40, July 1976.

³ Котлер Ф. Управление маркетингом. –М.: Экономика, 1980. с. 20.

⁴ Берман Дж., Эванс М. Маркетинг. –М.: Теис, 1994.

⁵ O'sha erda.

⁶ Голубков Е.П. Основы маркетинга. –М.: Финпресс, 1999. с. 9.

7	R.Alimov va boshqalar (2000)	«Marketing – bu ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo‘naltirilgan inson faoliyatining turi....» ¹ .
8	Genri Assel (2001)	«Marketing – bu almashuv jaroyoni orqali iste‘molchilarning ehtiyoj va istaklarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir» ² .
9	I.Ivatov (2004)	«Marketing – tovarlar oqimini ishlab chiqaruvchidan xaridorga yetkazishgacha bo‘lgan jarayonlardagi inson faoliyati bo‘lib, iste‘molchilar ehtiyojini ayirboshlash vositasida to‘liq qondirishga yo‘naltirilgan nazariy va amaliy tamoyillarini belgilaydi» ³ .

Tovar ayirboshlash mamlakatimiz hududida juda qadimdan ma'lum bo'lgan. Bu haqda Muso Al Xorazmiy, Abu Nasr Forobiy, Abu Rayxon Beruniy, Abu Ali Ibn Sino, Amir Temur Ko'ragoniy, Mirzo Ulug'bek, Alisher Navoiy kabi buyuk ajdodlarimizning o'lmas asarlarida ham ta'kidlangan. Biroq, marketing atamasining o'zi faqat XIX asr oxiri va XX asr boshlaridan iqtisodiy adabiyotlarga kirib keldi. Hozirgi kunda marketing iqtisodiyot fani va amaliyotining eng samarali va zarur sohasiga aylandi. Uning ishtirokisiz biror soha yoki tarmoq va kishilar faoliyatini, biznesni tasavvur etib bo'lmaydi. Shu kungacha marketingga 2000 ga yaqin ta'rif berilgan. Uning faoliyatini o'rganuvchi ko'plab xo'jalik hisobidagi ilmiy-tadqiqot institutlar, laboratoriyalar, maxsus yirik firmalar mavjud. Marketingning ahamiyati haqida shuni aytish kifoyaki, uni tashkil etish va amalga oshirish uchun sarflangan har bir dollar o'z egasiga o'n hissa bo'lib qaytar ekan.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, shakllantirishdan boshlab tovarni yaratish, sinash, uning tarkibi, sifati, hajmini belgilash, bozorga kiritish, sotish, narx, raqobatchilar kabi keng ma'nodagi tovarlar bilan bog'liq barcha jarayonlarni, ayrim shaxslardan tortib yirik transmilliy kompaniyalar, holding, konsern kabilar faoliyatini ham o'z ichiga qamrab oladi. Ular miqdor va sifat jihatidan yuksalish xarakteriga ega. Masalan, O'zbekistonda 1990-yilda

¹ Alimov R., Jalolov J., Hotamov I., Akromov T. Marketingni boshqarish. Darslik. –T.: Adolat, 2000-y. 8, 9-b.

² Генри Ассэль. Маркетинг. – М.: ИНФРА, 2001. с.4.

³ I. Ivatov. O'zbekiston dehqon bozorlarida marketing faoliyati rivojlanishining istiqbollari. Avtoreferat. Toshkent, 2004-y., 13 bet.

20,7 mln.ga yaqin jismoniy va 100 mingdan ortiq huquqiy shaxslar hisobga olingan bo'lsa, 1-yanvar 2005-yilga kelib 26,5 mln. jismoniy va 169,3 ming huquqiy shaxslar ro'yxatga olingan. Ularning ishlab chiqargan yalpi ichki mahsuloti shu yillar ichida deyarli 3,4 marta o'sgan¹.

Jismoniy va huquqiy shaxslarning har biri biznes marketingining subyekti bo'lib, o'zlariga xos va mos biznes turi bilan shug'ullanadilar, alohida xususiyat bilan namoyon bo'ladilar va o'zlarining rivojlanish qonuniyatlari yo'lidan og'ishmay boradilar. Bundan ko'pgina iqtisodchilar har bir biznes turining o'z marketingining mavjudligi haqida xulosa chiqarmoqdalar. Ba'zi iqtisodchilar esa, bu qarashlardan farqli o'laroq, marketing har qanday makon va zamonda ham marketing, uni tarmoq va sohalarga ajratish to'g'ri emasligi haqida mushohada qiladilar.

Darhaqiqat, marketingning asosiy tamoyillari barcha mamlakat, hudud va iqtisodiyot tarmoqlarida bir xilda namoyon bo'lish va harakat qilishi tabiiy bir hol. Bunga hech kim e'tiroz bildirmaydi. Lekin, har bir biznes turining o'ziga xos jihatlari va rivojlanish qonuniyatlari mavjud ekanligini unutish — uning rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashda, kelajagini belgilashda xatoliklarga olib kelgan bo'lur edi.

Ma'lumki, tibbiyot fanining obyekti — inson. Lekin, uni har tomonlama va chuqur: ruhiyatidan tortib, yuz tuzilishi-yu, ichki a'zolarigacha alohida-alohida fanlar o'rganadi. Hatto, marketing ham insonning xaridorlik xulq-atvori, kayfiyatini o'z faoliyat ob'yektidan biri sifatida o'rganadi. Bunda barcha ilmlarning maqsadi bitta — inson salomatligini saqlashga xizmat qilish. Bu e'tirof etilgan haqiqat. Lekin, biznesning har bir turi o'ziga xos xususiyatlari, texnika va texnologiyasi, rivojlanish qonuniyatlarining mavjudligi ayon bo'la turib, uni alohida marketing turi sifatida o'rganishga e'tiroz bildirish to'g'ri deb bo'lmaydi.

Bundan har qanday biznesda muvaffaqiyatga erishmoqchi bo'lgan talabgordan o'z marketingi ilmini chuqur egallashi talab etiladi. Demak, yangi ish boshlayotgan shogirdan tortib nomdor tadbirkorgacha, endi-endi qadam tashlayotgan siyosatchi, san'atkordan tortib, siyosat va san'at bobida mashhur, yirik siyosatchi va ijodkorgacha, kichik

¹ O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining 2004-y. statistika axborotnomasi. 2005 y. 8-b. va O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasi materiallari asosida.

korxonadan tortib, transmilliy korporatsiyalargacha biznes marketingini chuqur o'rganishi, o'z faoliyatlarida qo'llay olishlari lozim.

Marketingning jamiyat va iqtisodiyotdagi bunday muhim ahamiyatiga qaramay, afsuski, u mamlakatimizda hozirgi kun talablariga to'liq javob bera olmayapti. Prezidentimiz I.A. Karimov: «Hanuzgacha respublikada tovarlarni qayerdan sotib olish, qayerda va qachon sotishni eng qulay variantlarini aniqlab beruvchi marketing tizimi tashkil etilmagan» – deb ta'kidlagan edi. Marketing organlarining tuzilishida keraksiz va ortiqcha ko'p bo'g'inlilik, bir-birlarining ishlarini takrorlash kabi illatlar tez-tez uchrab turadi. Marketingni rejalashtirish, hisob-kitoblari ba'zan ilmiy asoslanmagan, statistik usullarda amalga oshirilmoqda. Reklama va servis xizmatlarining mukammal emasligi ko'zga tashlanadi va h.k. Bu kamchiliklarni bartaraf etishning birdan-bir yo'li – yuqori malakali, o'z ishining fidoyilarini tarbiyalab yetishtirishdir. Ushbu muammoni yechish nihoyatda dolzarb, yuqori mas'uliyatli bo'lib, u marketing sohasidagi kadrlarga qo'yiladigan talablardan kelib chiqadi.

Marketolog kishilar bilan til topa oladigan – diplomat, xorijiy tillarni puxta egallagan – tilchi, kelajakni his qilib, ko'ra oladigan – bashoratchi, iste'molchilarning ruhiy holatini sezuvchi – ruhshunos, barcha qonunlardan xabardor – huquqshunos, ishlab chiqarishning texnika, texnologiyasini bilimdoni – texnolog, muhandis kabi kasb egalari iqtidoriga ega bo'lishlari lozim. Ularning qobiliyatini o'stirish o'z mutaxassisliklarini chuqur va har tamonlama egallash, kasb va Vatan fidoyilarini tarbiyalashda Prezidentimiz aytganidek, birinchi galda jamiyatimizning har tomonlama taraqqiyotini ta'minlovchi ilmiy-texnikaviy, siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, ma'naviy munosabatlarning rivoji bilan bog'liq maxsus o'quv qo'llanmalar va darsliklar yaratilmog'i lozim. Afsuski, o'zbek tilida hozirgi kun marketingi faoliyatining holati, ichki sir-asrorlarini chuqur o'rganishga intilayotgan talaba, magistrant, aspirantlarimiz va uning muammolarini hal qilish ustida tinimsiz mehnat qilayotgan ilm ahillari va amaliyotchilarning talablariga javob beradigan yuksak darajada yaratilgan adabiyotlar yetarli emas. «Biznes marketingi» fani bo'yicha oquv qo'llanmalarining yetishmasligi va darslikni umuman yo'qligi, bizni mazkur darslikni tayyorlashga undadi.

Darslik yangi andoza bilan zamon talablari asosida tuzildi. Unda talabalarni o'qitishning yangi pedagogik va axborot texnologiyalari hisobga olinib, har bir mavzudan keyin asosiy tayanch iboralar va

atamalar keltirilib, takrorlash va munozara uchun savollar berildi. Kitobning oxirida esa, asosiy va qo‘shimcha adabiyotlar ro‘yxati keltirildi. Darslikda O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi tomonidan tasdiqlangan dasturdagi barcha mavzular qamrab olingan. Uning hajmi cheklanganligi bois, ko‘pgina masalalar iloji boricha qisqartirilib berildi. Shuning uchun unda kamchilik va munozarali jihatlari bo‘lishi tabiiy.

Ushbu «Biznes marketingi» darsligi oliy o‘quv yurtlarining talabalari va magistrantlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan aspirantlar va marketing sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha amaliyotchilar, tadqiqotchilar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar mazkur darslik bo‘yicha bildirilgan har qanday taklif-mulohazalarni minnatdorchilik bilan qabul qiladilar va keyingi nashrlarida hisobga oladilar.

1 - b o b. «BIZNES MARKETINGI» FANINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Biznes marketingning mohiyati va ahamiyati

Marketingning paydo bo'lish tarixi uzoq o'tmishga ega. Ma'lumki, tovar va xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojini, ularga haq to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash zarurati, jahon iqtisodiy krizislari, tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish, ularni omborlarda to'planib qolishi kabi holatlar marketingni shakllanishi va rivojlanishida asos bo'lib xizmat qildi. Shunday qilib, marketing iqtisodiy inqiroz kuchayotgan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish uchun kurash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarining tovarlar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro etilgan ekan.

XX asrning boshida – 1903-yil AQSHning Pitsburg, 1905-yil Penselvaniya, 1910-yil Viskon universitetlarida marketing fanidan ma'ruzalar o'qiy boshlandi.

Amaliyotda ilk bor marketing bo'limlari 1911-yilda «Kretis publishing Ko», «Swift end Ko», «Yu.S. rabker Ko» kabi kompaniyalarning boshqaruv apparati tarkibida tashkil etilgan. 1926-yilda AQSHda marketing va reklama o'qituvchilarning Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 1931-yilda Amerika marketing jamiyati, 1937-yil esa Amerika Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 30–40-yillarda ko'pgina iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi. 50–60-yillarda Xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi Xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.

XX asrning 80-yillari ikkinchi yarmidan boshlab O'zbekistonning iqtisodiy oliy o'quv yurtlarida ham marketing kusrlari o'qitila boshlandi.

1986-yilda «Sovplastital» qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda Toshtekstilmash, Chkalov nomidagi aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi, Toshselmash kabi yirik korxonalarda ham marketing bo'limlari tuzildi.

90-yillarga kelib, deyarli barcha korxonalar o'zlarining marketing bo'limlarini tuzdilar. Oliy va o'rta maxsus ta'lim maskanlari, kollej, litseylarda «Marketing asoslari» fani o'qitila boshlandi.

Marketing – tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif va bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish, iste'moldan keyingi turli xildagi servis xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit-tizimli yondashishdir. Marketing – biznes falsafasidir. Bularning barchasi ayrim olingan soha va tarmoqlar biznes marketingi uchun ham xosdir. Biznes – inglizcha «Business» so'zidan olingan bo'lib, ish (faoliyat) ma'nosini anglatadi. Faqat ular o'zgacha ko'rinishda namayon bo'ladi va har bir biznes turining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Bu xususiyatlar yuridik va jismoniy shaxslarning o'zligidan kelib chiqadi. Har bir biznes turi boshqasidan o'zining maqsadi, shakl-shamoyili, siyrati, ishlab chiqargan mahsuloti bilan, xizmat turi esa o'z ko'rinishi, sifat, texnik-texnologik ko'rsatkichlari, iste'mol qiymati va hokazolar bilan bir-biridan farq qiladilar. Masalan, ayrim mashhur siyosiy shaxslar o'z oldilariga prezidentlik, senatorlik, bosh hakam yoki hokimlik lavozimini egallash uchun kompaniyada qatnashar ekanlar ularning asosiy vazifalari ko'proq saylovchilar ovozigaga ega bo'lishdir. Buning uchun ular (shaxsiy) marketing ishlab chiqqan usullardan foydalanib o'z dasturlarini tuzishlari lozim bo'ladi. Unda saylovchilarning (iste'molchilarning) xohish-irodalari, ehtiyojlarini aks ettirishlari va qalblariga yo'l topish usullarini qo'llashlari lozim. Ular har bir saylovchi bilan uchrashuvda o'z latofatlari, aql-idrok, madaniyat, go'zal xulq-atvorlar, shirin suxanlari kabi xislatlari bilan ularda ishonch uyg'ota olish yo'llarini aniqlashda marketing tavsiyasidan foydalanadilar.

Xolding, Trans Milliy kompaniya, konsern kabi yirik biznesning marketing organlari esa, o'z tovar va xizmatlarini xaridorga barcha sifatlarini to'liq ko'rsatishlari, ularda talabni shakllantirishlari va bozorni ishg'ol qilish yo'l-yo'riqlarini izlashlari lozim. Ular o'zlarining texnik va texnologik jihatdan raqobatchilardan ustunliklarini yaqqol ko'rsata

olishlari kerak. Biznes marketing boshqaruvi har bir biznes turi bo'yicha alohida-alohida tashkil etilishi yoki uning bir necha turini umumlash tirgan, birlashma, uyushma, konsern, korporatsiya, xolding kabilarga boshqarish apparati tarkibida ularga xizmat qiluvchi boshqarma, bo'lim, guruh yoki mustaqil xo'jalik hisobidagi sof marketing firmasi, korxonasi sifatida tashkil etilishi mumkin.

Biznes marketing guruhlari, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zosi bo'lgan jamoa nuqtayi nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin, sof marketing korxonasi, firmalarini faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxonasi bo'limi bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatkichlarini yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmasalar zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularni manfaatlarni ko'zlab ish yuritmoqlari lozim. Iste'molchi talabi uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda, u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va kerak bo'lganda, o'zlarining ish usul va uslubiylatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga ham xizmat qiladilar. Demak, ularning manfaatlarni ham ko'zlab o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlariga bo'lgan ehtiyojni o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar. Tovarlarni mukammallashtiradilar, ularni samarali yaxshi baholarga sotilishiga va xaridor talabiga mos ravishda yetkazib berishga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach ko'rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni tashkil etish faoliyati uning manfaatlarga qaratilgan bo'lmog'i lozim. Buning uchun ular xizmat ko'rsatilayotgan barcha sohalarni texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlarini, xulq-atvorini, rivojlanish

tendensiyalarini, istiqbolini va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his qilishlari lozim. Biznes marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, bank va hokazolar), iste'molchilar (yuridik va jismoniy shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari, (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (ichki va tashqi) va hokazolar kiradi.

Biznes marketing barcha soha va tarmoqlar uchun umumiy va har biri uchun o'ziga xos siyosat yuritadi. Uning tovar siyosati muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir xizmat turi ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham ko'p yutqazgan edi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlanmagan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuv bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasnodir.

Biznes marketing tizimida sotish siyosati bu — tovar harakatini davriy tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan xaridor hamda vositachi orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi.

Sotishni rag'batlantirish biznes marketingning muhim vazifalaridan biri bo'lib, har bir soha va tarmoqda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. U ishlab chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirish o'z obykti va subyekting xususiyatiga ko'ra quyidagi faol shakllari mavjud: ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, xususiy (individual) savdo agentlari xizmatidan foydalanish, arzon baholar va hokazo.

Biznes marketingda baho tizimi yordamida taklif va talab o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun murakkab va muhim muammolardan biridir.

Biznes marketingning o'ziga xos tamoyillari mavjud bo'lib, ular biznes turlariga xos va mos ravishda amal qiladilar. Ular quyidagilar:

- har bir tarmoq, soha, korxonada faoliyatining yuqori pirovard natijalariga, yuqori foyda va rentabelligiga erishish, uni ta'minlash;
- tovar va xizmatlarni kerakli joyda, vaqtda, sifat va miqdorda bo'lishiga erishish, samarali sotish;
- har bir biznes turi xususiyatlarini o'z faoliyatida e'tiborga olish va aks ettirish;
- maqsadli yo'nalishga ega bo'lgan biznes strategiyasi asosida tovar va xizmatlarni yaratish, ularni sotishning uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish va uni bajarilishini ta'minlash;
- bozorga chiqish va moslashish strategiyasi va taktikasini biznesni barcha manfaatdor tomonlar bilan birgalikda qo'llash;
- biznes marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda barcha yangiliklar, ilg'or fan va texnika yutuqlarini o'zida aks ettirish;
- maqsadli-dasturiy usul va qo'yilgan maqsadga, vazifalarga erishishning har tomonlama kompleks yondashuvda, biznes umumiyligi bilan qo'shib olib borish.

Biznes marketingi tadbirlarini amalga oshirishda quyidagi beshta konsepsiya mavjud: ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat faoliyatini intensivlashtirish, marketing, ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni ma'qul ko'radi va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishni diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan bo'lib, moddiy ne'matlar ishlab chiqaruvchi biznesiga xosdir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni sotuvchi va xaridorlarga taqdim etishda muhim ahamiyati bo'lgan boshqa bir konsepsiya shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va foydalik qo'shimchalarga ega mukammal tovarni ma'qul ko'radi. Shu bois har bir korxonada o'z tovariga o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflashi kerak.

Tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Ko'p korxonalar sotish katta hajmda bo'lmaganicha xaridor kerakli mahsulotni sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya ommaviy sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid bo'lib, masalan, ensiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokazolarda qo'l keladi.

Bu biznes mahsulotlarining istiqbolini yaxshi bilish va ularni foydali sotishga xizmat qiladi.

Marketing konsepsiyasi shundan iboratki, tovar bozorini egallash maqsadlariga erishish, maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko‘ra samarali qondirishga intilmog‘i lozim. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo‘lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes muhitiga (yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga) ham bog‘liq.

Shuningdek, marketingning sotsiologik konsepsiyasi ham mavjud bo‘lib, u shundan iboratki, tashkilot maqsadli bozorlarining ehtiyojlari, istaklari va qiziqishlarini aniqlashi kerak. U xarid va ijtimoiy holatini yaxshilash yo‘li bilan ehtiyojlarni raqobatchilardan ko‘ra samarali qondira olishi lozim. Bu konsepsiya har bir biznesni umumjamiyat, umumbashariyat nuqtayi nazaridan faoliyat yuritishini nazarda tutadi.

1.2. «Biznes marketingi» fanining predmeti va vazifalari

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov o‘z nutqlarida: - «Biznesning barcha tarmoqlarida va turlarida iqtisodiy rivojlanish va o‘shishga erishish, uning taraqqiyotiga keng va erkin sharoit yaratish, mamlakat taraqqiyotining eng muhim yo‘nalishidir»¹ – degan edilar. Biznes marketing fanining predmeti bo‘lib bozor iqtisodiyotiga o‘tishda biznes marketingida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar, ularni shakllanish va rivojlanish jarayonlarining nazariy va amaliy masalalari hisoblanadi. U nihoyatda keng qamrovli bo‘lib, inson faoliyati, biznesini barcha qirralarini o‘z ichiga oladi. Ularning barchasi uchun umumiy bo‘lgan shakllanish va rivojlanish qonun va qonuniyatlarini o‘rganadi va har birining o‘ziga xos va mos xususiyatlariga alohida urg‘u beradi. Bu qonuniyatlardan kelib chiqib, biznesning barcha soha, tarmoq va ko‘rinishlari marketingini istiqbolini aniqlaydi.

¹ I.A. Karimov. Bizning bosh maqsadimiz — jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. –T.: O‘zbekiston, 2005 y.

Shunday qilib, «Biznes marketingi» fanining predmeti va asosiy maqsadi biznes tarmoqlari va sohalarida marketingni shakllanish, rivojlanish xususiyatlarini o‘rganish hisoblanadi. Bundan kelib chiqib, biznes tushunchasi va uning ahamiyati, sanoat, qurilish, xizmatlar sohasi, banklar va boshqa tarmoqlarda marketingning shu kungi holati tahlil qilinadi, xususiyatlari va rivojlanish yo‘nalishlari aniqlanadi.

«Biznes marketingi» fanining vazifalari quyidagilardan iborat:

– tarmoq soha va faoliyat turlari bozorlarining holatini baholash, o‘zgarish tendensiyalarini tahlil qilishni o‘rgatish;

– tarmoq bozorlaridagi talab va taklifni tadqiq qilishni tashkil etish;

– biznes korxonalarini faoliyatini iste‘molchilar ehtiyojiga moslashtirish ilmidan saboq berish;

– tarmoq bozorlarida tovarlar raqobatbardoshligini oshirish yo‘l-yo‘riqlari haqida bilim berish;

– tarmoq bozorlari segmentatsiyasi xususiyatlari, sig‘imi va uni to‘yintirish usullarini o‘rgatish;

– biznes sohalaridagi marketing strategiyasini ishlab chiqish va boshqalar haqida bilim berish.

«Biznes marketing» kursi talabalarga va bu sohaga qiziquvchilarga quyidagilar haqida tushuncha beradi:

– biznes marketing tushunchasi va uning ahamiyati;

– marketingdan foydalanish va uning biznes sohalaridagi xususiyatlari;

– biznes sohasida marketing usullari va shakllari.

Talabalar bu fandan saboq olgach quyidagilarni bilishi va qo‘llay olishi shart:

– tarmoq va soha bozorlarining holatini mustaqil tahlil qilish usullari;

– bozorlarning holatini baholash, tanlash va ularga chiqish usullari;

– biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish usullari;

– tarmoq va soha bozorlari segmentatsiyasi tamoyillari;

– bozorlarda tovarlar va xizmatlarni o‘tkazishni tashkil qilish;

– bozorlarda reklama faoliyatini amalga oshirishni tashkil qilish.

Talabalar quyidagi ko‘nikmalarga ega bo‘lishlari kerak:

– biznes marketingini tashkil qilish sohasida;

– tarmoq bozorlarining holati haqida axborot to‘plash, uni qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;

– bozorlardagi tovarlar, raqobatchilar va xizmatlar holatini tahlil qilish;

– tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni iste'molchilarning ehtiyojlariga tezkor moslashtirish;

– bozorlarda talab va iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirish;

– biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish bo'yicha xorijiy mamlakatlar ilg'or tajribalaridan foydalanish.

«Biznes marketingi» kursi «Marketing asoslari», «Marketing faoliyatida bozorni tahlil qilish va istiqbollash», «Xalqaro marketing», «Xalqaro biznes», «Tovarlar va xalqaro standartlar», «Marketingni boshqarish», «Reklama asoslari», «Xalqaro iqtisodiy aloqalar» va shu kabi boshqa o'quv fanlari bilan uzviy bog'langan.

Quyidagilar kursni o'zlashtirishning muhim shartlari hisoblanadi:

– fanni o'qitishda kompyuter texnikasidan foydalanish;

– marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda iqtisodiy-matematik usullar va amaliy dasturlar paketi (ADP)dan foydalanish;

– marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda kompyuter grafikasining instrumental vositalaridan foydalanish.

Kursni o'rganishda Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari, xorijiy va mamlakatimiz iqtisodchilarining ilmiy ishlarini chuqur o'rganish, tarmoqlar, korxonalar, alohida firmalar, transmilliy korporatsiyalar, ularning filiallari va vakil firmalarining marketing faoliyati holati haqida referatlar, mustaqil sharhlar tuzish, shuningdek, kurs ishlari yozish bilan olib borilishi zarur.

1.3. Biznes marketing muhiti

Bugungi kunda jahondagi iqtisodiy kuchlar orasida raqobat kuchaymoqda. Bunday o'zgarishlar sharoitida kompaniya oltita asosiy muhitiga e'tibor qaratishi kerak: iqtisod, demografiya, tabiat, siyosat, texnologiya va madaniyat.

Iqtisodiy muhit. Iqtisodiyotdagi imkoniyat xaridorlarning daromadi, baholar va kreditlarga bog'liq. Marketolog iste'molchining daromadlari va xarajat qilish istagiga katta e'tibor berishi kerak.

Juda past daromad darajasi. Bunga asosiy izoh – milliy industrial tuzilishdir. Milliy industrial tuzilishning to'rt turi mavjud.

1. Iqtisodiyotning qashshoqligi. Bu odamlarning aksariyat qismini oddiy qishloq xo'jaligiga jalb qilinishidir. Ular mahsulotning katta qismini

sotadilar, qolganini esa boshqa tovarlar va xizmatlarga ayirbosh (barter) qiladilar. Bu marketologga katta imkoniyat bermaydi.

2. Xom ashyo eksporti. Bu iqtisodiyot elementlarini O‘zbekistonda ko‘rish mumkin. Bunda paxta yoki boshqa tabiiy resurslar yetkazib berish bilan birga boshqa munosabatlarda kam zaxiralar mavjud. Foydaning asosiy qismi shu mahsulotdan olinadi. Bu tarmoqlar yig‘ish-terish uskunalari va ularga tegishli jihozlar borasida yaxshi bozordir.

3. Sanoatlashayotgan iqtisodiyot. Bunda ishlab chiqarish mamlakat YaIMning 10–20 %ni tashkil qiladi. Misol tariqasida O‘zbekistonni olamiz. Ishlab chiqarishni yuksalib borishi munosabati bilan mamlakat eksportga ko‘proq xomashyo bilan bir qatorda, og‘ir mashina va uskunalar chiqara boshladi va tayyor mahsulotlar, qog‘oz mahsulotlari va qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlarini kamroq import qila boshladi. Aholining mulkchilikka munosabati o‘zgara bordi. Uning tarkibida mulkdorlar sinfi vujudga keldi.

4. Sanoatlashgan (industrial) iqtisodiyoti ishlab chiqarish tovarlari va investitsiya fondlarining asosiy eksportchilar hisoblanadi. Ular ishlab chiqarish tovarlarini xomashyo va yarimfabrikatlarga almashtiradilar, eksport qiladilar.

Ikkinchi asosiy kuch — iste‘molchilardir. Chunki aynan xaridorlar bozorni yaratadilar. Sotuvchilar aholi soni o‘shidan va yosh, ma‘lumot darajasi, migratsiya kabilardan manfaatdordirlar. O‘zbekistondagi umumiy iqtisodiy vaziyat markazlashtirilgan taqsimlashdan erkin bozor iqtisodiyotiga o‘tish bilan tavsiflanadi.

Har qanday jamiyatda aholi 5 ta ma‘lumot guruhiga bo‘linadi: savodsizlar, tugallanmagan o‘rta ma‘lumotlilar (maktab ma‘lumoti), tugallangan o‘rta ma‘lumotlilar (o‘rta maxsus ma‘lumotlilar), oliy ma‘lumotlilar.

An‘anaviy oila tarkibi odatda er, xotin va bolalarni, O‘zbekistonda esa bularga qo‘shimcha buva va buvini ham o‘z ichiga oladi. Bu guruhlardagi o‘zgarishlar samarasi faqat ommaviy bozorning bir ko‘rinishi xolos. Bunday ko‘rinishlar ko‘pincha mikrobozorlarga xos bo‘lib, bu bozorlar aholi yoshi, jinsi, axloqiy qarashlari, ma‘lumoti, demografik holat, hayotiy tajribasi va shu kabilar bilan farqlanadi. Har bir guruh o‘z barqaror ehtiyojlariga va xarid tavsiflariga ega.

Tabiiy muhit sotuvchilar uchun kirish ma‘lumotlari sifatida zarur, yoki marketologlarning faoliyatiga ko‘maklashadi. Butun dunyo bo‘y-

lab ko'p shaharlarda ekologiya va atrof-muhitning ifloslanishuvi aholi salomatligiga katta xavf tug'dirmoqda. Yirik konsernlar yerning ozon qatlamini shikastlantirishda davom etmoqdalar. Bu, sayyoramiz uchun katta tahdiddir. Mahsulot sotuvchilar tabiatdagi quyidagi tendensiyalar haqida xabardor bo'lishlari kerak:

- xomashyo yetishmasligi;
- tiklanmaydigan resurslarning tugab borayotganligi;
- tiklanadigan resurslarning tugayotganligi;
- energiya resurslarining ko'plab sarflanayotganligi;

Masalan, O'zbekistonda atrof-muhitning ifloslanishi darajasi ancha yuqori. Birinchidan, O'zbekiston Orol dengizining quriyotganligidek katta ekologik muammoga ega. Buning ustiga O'zbekistonda suv zaxiralari juda kam. Bu esa iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi. Ko'plab shaharlar, masalan, Chirchiq, Farg'ona, Navoiy kabilar katta kimyo zavodlariga ega va bu yerlarda kimyoviy ifloslanish muammosi ko'ndalang bo'lib turibdi.

Texnologok vaziyat taqdirimizni belgilab beradigan eng dramatik kuch bo'lishi mumkin. O'zbekiston bo'yicha sanoat turli mintaqalarda va korxonalarda texnologiya rivojlanganligining turli darajalaridadir. O'zbekistonda kompyuterlashtirilgan yuqori texnologiyalarga ega zavodlar va kombinatlar bilan birga, 30 yil va undan ortiqroqqa eskirgan uskunalar bilan jihozlangan korxonalar ham bor.

Erkin bozor iqtisodiyotining hatto eng liberal tarafdorlari ham ba'zi o'rinlarda boshqariladigan tizim zarur ekanligini tan oladilar. Yaxshi yo'lga qo'yilgan boshqarib turish raqobatni qo'llab-quvvatlashi, tovarlar va xizmatlar bozorlarini sug'urta qilishi mumkin.

Madaniy muhit. Madaniy muhit asosan jamiyatdagi qadriyatlar, ma'qul ko'rishlar va xulq-atvorni aks ettiradigan muassasalar va boshqa kuchlardan tashkil topgan. Odamlar ularning asosiy e'tiqodlari va qadriyatlarini shakllantiradigan jamiyatda voyaga yetadilar. Ular o'zaro munosabatlarda yuzaga keladigan dunyoqarashlarni o'zlariga singdiradilar. Ularning e'tiqodlari va qadriyatlarining mohiyati intilishlar darajalaridan iborat. Masalan, o'zbeklar ish, nikoh, muruvvat va halollik kabilarga katta ahamiyat beradilar. Bu e'tiqodlar kundalik hayotda o'ziga xos munosabatlar va xulq-atvorni shakllantiradi. E'tiqodlar va qadriyatlar mohiyati ota-onadan bolaga o'tadi va maktablar, hukumat tomonidan mustahkamlanib boradi.

O‘zbekistondagi madaniy muhit g‘arbdagidan bir qadar farq qiladi. O‘zbekistondagi asosiy madaniy qadriyat – oila, ota-ona va qarindoshlar, keksalarga hurmat, bolalarga muhabbat va diniy e‘tiqod erkinligidir. Ishlash uchun asosiy motiv hayot kechirish uchun mablag‘ iste‘mol uchun moddiy ne‘matlar yaratish zarurati va ayrim hollarda ishga qiziqishdir.

1.4. «Biznes marketingi» fanining ayrim muammolari va ularni hal qilish yo‘llari

Marketing kishilarning nisbatan yangi faoliyati bo‘lganligi tufayli, uning oldida hal qilinishi lozim bo‘lgan juda ko‘p vazifalar turibdi. Marketing organlarining ishida parallelchilik, takrorlanuvchanlik va mahalliylichilik kabi illatlar uchrab turadi. Marketing tuzilishidagi ko‘p bo‘g‘inlilik, har bir tashkilotda o‘z marketing bo‘limlarining paydo bo‘lishi yoki ularni umuman tashkil qilinmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va yetarli darajada o‘rganilmagan. Hanuzgacha milliy iqtisodiyot, mamlakat miqyosida marketingni to‘liq va har tomonlama boshqarib, koordinatsiya qiluvchi organ tuzilganicha yo‘q. Ayrim vazirliklarda hali ham marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo‘limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba‘zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda aksariyat hollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba‘zan keraksiz va ortiqcha bo‘limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, funksiyalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketingni rejalashtirish ishlari ham hanuzgacha yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan.

Yuqorida keltirilgan muammolarni to‘g‘ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog‘i lozim:

– har bir biznes subyektlari (korxonalar, vazirlik va yuqori boshqaruv organlari)da maxsus marketing bilan shug‘ullanuvchi boshqarma, bo‘lim va guruhlarini tashkil qilish;

– maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlari tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni biznes marketing amaliyotiga tezkorlik bilan qo‘llash;

– maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularning professionallik darajasini doimiy oshirib turish ustida g‘amxo‘rlik qilish;

– kadrlarni moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish, ularni o‘z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

– biznes marketing moddiy-texnika bazasini yuksaltirish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

Bu ishlarning natijasi esa, biznes marketingni mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish va amalga oshirishni, yuqoriroq darajaga ko‘tarishdir. Bu borada ochiq va yopiq tizimlar marketingi haqida fikr yuritmoqchimiz. Yopiq va ochiq tizimlar, jarayonlarni almashuvi bilan farq qiladi. Ochiq tizim o‘zaro jonli organizm kabi moddiy, energetik, axborot resurslari bilan almashadilar. Aks holda, ular inqirozga uchraydilar. Marketing biznesga nisbatan ochiq tizimlar kategoriyasi bilan fikrlashar ekanmiz, bu biznes marketingni mukammallashtirish marketing kelishuviga nisbatan bizning munosabatlarimizga asoslanmog‘i, har qaysi yangi kelishuv barcha xaridorlar, ishlab chiqaruvchi uchun manfaat, bizga esa qo‘shimcha foyda keltirishi, tez o‘zgaruvchan muhitda korxonalar moslashuvi yoki o‘z ish faoliyatini to‘xtatishidir.

Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo‘yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMlarni qo‘llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish biznes marketing bo‘yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish operativ ishini yanada ratsional tashkil etish yo‘li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati zamon talabiga tez javob bera oladigan o‘zgaruvchan va moslashuvchan, har bir yangi progressiv vakillikni o‘zida aks ettira oladigan bo‘lmog‘i lozim.

Biznes marketing xizmatlarini tarkiblari tuzulishida, birinchi o‘rinda, shu firma (korxonalar) tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog‘i (yoki iqtisodiy hudud), ishlab chiqarish va qurilish hajmi e‘tiborga olinadi. Tovarlarini iste‘mol qiluvchi iste‘molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo‘lmagan korxonalarda, biznes sohalarida masalan, mustaqil marketing bo‘limi mavjud bo‘lmasligi, bu vazifani boshqa bo‘limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va, aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent aviatsiya zavodida va Toshkent traktor zavodida)

marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo‘limlar shug‘ullanadi. Biznes marketing xizmatlarining tarkibi, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga bog‘liq bo‘ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa, bir me‘yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste‘mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste‘mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar sotish va moddiy ta‘minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish bir muncha oson kechadi. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va sotish aksariyat hollarda yakka, maxsus buyurtmalar asosida amalga oshiriladi. Demak, ishlab chiqarilgan tovarning xaridori aniq bo‘ladi.

Tovarlar nomenklaturasi va ularning sifatiga qo‘yiladigan talablar ortishi bilan bir qatorda biznes marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnika sanoat korxonalarini turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va iste‘mol qilishadi (lekin har biridan kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Biznes marketingni tashkil qilishga ta‘sir qiluvchi omillarga: tuman va viloyatlarning regional xususiyatlari, tovar sotuvchi – yetkazib beruvchilar va xaridorlarning hududiy joylashuvi, yetkazib beruvchilar, xaridorlarning yaqinligi, marketing – vositachi tashkilotlarining va transport yo‘llarining mavjudligi kirib, bu narsalar marketing masalalarining hal etilishi va tarkibiy tuzilishini osonlashtiradi. Marketing bo‘limining tarkibi va shtati – hisobot yuritishning o‘rnatilgan uslubi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va sotish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ‘ibotlari, fondlarini taqsimlash, davlat buyurtmalariga bog‘liq bo‘ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlarining tarkibi-amal qiluvchi tizimning egiluvchanligini, mustaqil va mustahkamligini ta‘minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ishchi guruhlarini shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Biznes marketing xizmatlarining tashkiliy tarkibining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo‘linmalar kompensatsiyasini, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek, firma (korxonaning) uzoq muddatli marketing strategiyasi

bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firmaning umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari (aks) aloqani ta'minlash muhimdir. Odatda, tarkib sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tarkibning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentining o'ziga xosligini mos kelishi; tashkiliy tarkibni sotish bozori qaytimi hajmi va ularning xarakteristikalariga mos kelish; firma tashkiliy tarkibining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differentsiyalashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tasnifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishini ko'zda tutadi.

Biznes marketing guruhlari yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti, umuman olganda, o'sha joyning regional xususiyatlaridan kelib chiqadi va ular bilan belgilanadi. Masalan, yirik sanoat markazida, industrial shaharda joylashgan firma (korxon)ning marketing bo'limi shu yerning madaniy rivoji, aksariyat ishchilaridan iborat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori kabi xususiyatlarini o'zida aks ettirmog'i lozim.

Xulosalar

Marketing — tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talabni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi bo'lib, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan iqtisodiy munosabatlar majmuidir.

Kishilar faoliyati serqirra va turli-tumanligi, har bir biznes turi boshqasidan o'zining maqsadi, shakl-shamoyili, siyrati, ishlab chiqargan mahsuloti, texnika-texnologik ko'rsatkichlari, iste'mol qiymati va h.k.lar bilan bir-biridan farq qilganligi tufayli ularning har birini alohida-alohida va har birining o'ziga xos xususiyatlari, o'z faoliyat doirasi, hizmat sohasi, iste'molchilari, rivojlanish qonuniyatlari bo'lganligidan ularning har birini alohida-alohida marketing nuqtayi nazaridan o'rganish, tadqiq etish talab etiladi.

«Biznes marketingi» fanining predmeti va asosiy maqsadi – biznes tarmoqlari va sohalarida marketingni shakllantirish, rivojlanish qonuniyatlari va xususiyatlarini o‘rganish hisoblanadi. Biznes marketingi kishilar faoliyati sohasi bo‘lib, uni normal holda va mukammallashib borishi uchun unga ma’lum darajada shart-sharoit bo‘lmog‘i lozim. Shu ma’noda marketing muhiti alohida ahamiyatga ega. U o‘z navbatida iqtisodiy, siyosiy, demografik, texnik, texnologik, madaniy va h.k.larga bo‘linadi.

Biznes marketingining nisbatan yangi fan bo‘lganligi tufayli, uning oldida hal qilinishi lozim bo‘lgan bir qancha muammolar mavjud. Ularni hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog‘i lozim.

– har bir biznes subyekti (korxonalar, firma, tashkilot) tarkibida maxsus marketing bilan shug‘ullanuvchi boshqarma, bo‘lim yoki guruhlarni tashkil qilish;

– biznes marketing faoliyatiga ilmiy-texnika yutuqlari va yangiliklarni qo‘llash;

– biznes marketing organlarining moddiy-texnika bazasini yuksaltirish;

– biznes marketingni tashkil etishda xorijiy va mamlakatimiz marketing organlari tomonidan erishilgan ilg‘or tajribadan foydalanish;

– biznes marketing sirlarini yaxshi egallagan maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularning malakasini uzluksiz oshirib borish;

– biznes marketing xodimlarining moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish, ularni o‘z faoliyatlari natijasidan manfaatdorligini oshirish va h.k.

Tayanch so‘z va iboralar: marketing, bozor, tarmoq (soha) marketingi, biznes marketing xususiyatlari, demografik muhit, iqtisodiy muhit, madaniy muhit, marketing konsepsiyalari.

Glossariy:

Marketing – 1) tovar ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyojni qondirish orqali foyda (naf) olishga yo‘naltirilgan inson faoliyati; 2) biznes falsafasi; 3) bozordagi barcha qatnashchilarning tovar almashinuvi jarayonida o‘zaro manfaatlariga asoslangan talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirish; 4) tovar harakatining barcha bosqichlarini o‘z ichiga oluvchi, talab, taklif, bahoni o‘rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish, iste’mol, iste’moldan keyingi servis xizmatlar va iste’moldan chiqqandan keyin utilizatsiyani tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashish.

Biznes marketing – marketingga yuqorida berilgan barcha tariflar biznes marketingi uchun ham xos bo‘lib, faqat ular biznesning har bir turida o‘zgacha ko‘rinishda namoyon bo‘ladi va biznes turining aynan o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi.

Biznes marketingning makromuhiti – biznes subyektini marketing muhitining tarkibiy qismi bo‘lib, mikromuhitga ta‘sir etuvchi kuchlarga qaraganda kengroq kasb etuvchi demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy madaniy va h.k. omillardan iborat.

Biznes marketingning mikromuhiti – biznes subyektini marketing muhitining tarkibiy qismi bo‘lib, bevosita firmaning o‘ziga va uning mijozlariga xizmat ko‘rsatish imkoniyatlariga va munosabatlariga ta‘sir etuvchi kuchlardir. Ya‘ni, ta‘minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar kabi omillardan iborat.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo‘yicha maqbulroq mahsulot olishni ma‘qul ko‘radi va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishni diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan bo‘lib, moddiy ne‘matlar ishlab chiqaruvchi biznesiga xosdir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni sotuvchi va xaridorlarga taqdim etishda muhim ahamiyati bo‘lgan boshqa bir konsepsiya shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va foydalik qo‘shimchalarga ega mukammal tovarni ma‘qul ko‘radi. Shu bois har bir korxonaga o‘z tovariga o‘zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko‘p kuch sarflashi kerak.

Tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Ko‘p korxonalar sotish katta hajmda bo‘lmaguncha xaridor kerakli mahsulotini sotib olmasligidan iborat bo‘lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya ommaviy sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid bo‘lib, masalan, ensiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokazolarda qo‘l keladi. Bu biznes mahsulotlarining istiqbolini yaxshi bilish va ularni foydali sotishga xizmat qiladi.

Marketing konsepsiyasi shundan iboratki, tovar bozorini egallash maqsadlariga erishish, maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko‘ra samarali qondirishga intilmog‘i lozim. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo‘lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes muhitiga (yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga) ham bog‘liq.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Biznes nima?
2. Turli tarmoqlardagi marketingning xususiyatlari nimalardan iborat?
3. «Biznes marketingi» fanining predmeti va vazifasi nimadan iborat?
4. «Biznes marketingi» fanini o‘rganuvchilarning bilimlariga, ko‘nikma va malakalariga qanday talablar qo‘yiladi?
5. «Biznes marketingi» fani qaysi o‘quv fanlari bilan bog‘liq?
6. Iqtisodchilarning bozor tushunchasi haqidagi fikrlarini aytib bering.
7. Biznes marketing muhiti nimani anglatadi?
8. Milliy industrial tuzilishning qanday ko‘rinishlari mavjud?
9. Har qanday jamiyatda aholi nechta ma’lumot guruhiga bo‘linadi?
10. O‘zbekistonning madaniy muhiti haqida so‘zlab bering.

Adabiyotlar

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. / Под общей ред. Багиева Г.Л. –СПб.: Питер, 2005. –736 с.
2. Джон Д. Дэниелс. Международный бизнес. –М.: Дело Лтд, 2004.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 2004.
4. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. –N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
5. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs. –N.Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.
6. David J. Schwartz. Marketing today: a Basic Approach. 3- ed. – N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
7. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. – Chicago.: Crane Books, 2004.
8. <http://www.review.uz>
9. <http://www.cer.uz>
10. <http://www.bci-marketing.aha.ru>

2 - b o b. SANOAT MARKETINGI

2.1. Sanoat marketingining xususiyatlari

Milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog‘i bo‘lgan sanoat zavod, fabrikalar, elektr stansiyalar, shaxtalar, ruda ishlab chiqaruvchi korxonalar, mehnat qurollari ishlab chiqarish, xomashyo va materiallar, yoqilg‘i qazib chiqarish, yog‘och tayyorlash hamda sanoatda, qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni qayta ishlovchi alohida biznes korxonalari, soha va tarmoqlar yig‘indisidan iboratdir.

Har qanday mamlakatning kuch-quvvati, mustaqilligi, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi, birinchi navbatda, uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa, o‘z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog‘liqdir. Ma’lumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarida marketing o‘zining asosiy maqsad va vazifalari mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi. Shu bois, ayrim iqtisodchilar barcha tarmoqlarda marketing bir xil yo‘sinda tashkil etilishi va olib borilishi lozimligi haqida fikr bildiradilar.

Masalan, Malkolm Mc-Donald fikricha marketingning asosiy g‘oyasi universal xarakterga ega bo‘lganligi tufayli, pechka marketingining, sug‘urta polisi yoki margarin marketinglari orasida hech qanday farq yo‘q degan fikrni bildiradi. Biroq bunday fikrlash milliy iqtisodning ayrim soha va tarmoqlari xususiyatlarini, ularni rivojlantirish va samaradorligini yuksaltirish imkoniyatlarini e‘tibordan chetda qoldirish bo‘lur edi.

Shuning uchun bo‘lsa kerak bunday qarashlarga ko‘pgina iqtisodchilar e‘tiroz bildiradilar. Masalan, Djeym Ye. Liin sanoat marketingining quyidagi ba‘zi xususiyatlariga e‘tiborni jalb qiladi:

- sotish va xarid qilishning katta hajmda ekanligi;
- mahsulotlarining texnika jihatdan ancha murakkabligi;

- xaridorlarning katta tavakkal (risk) qilishlari;
- sotib olish davrining bir muncha uzunligi;
- sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining bir qadar murakkabligi;
- xaridorlarning tovarlarni aniq (tushunishi, bilishi) his qilishlari, mutaxassis ekanliklari;
- iste'molchi (xaridor) va sotuvchilar orasidagi munosabatlarni nisbatan yaqinligi, fikrdoshligi;
- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning bir-birlariga o'zaro ta'siri.

Olimning bu fikrlariga qo'shimcha qilib shuni aytish mumkinki, ishlab chiqarish vositalari, asosan, uyushgan bozorda pul o'tkazish yo'li bilan oldi-sotdi qilinsa, iste'mol tovarlari aksariyat hollarda, uyushmagan bozorlarda naqd pulga sotiladi va sotib olinadi. Buning negizida ularning bozorida o'zgachalik, infratuzilmalardagi farq, o'zlariga xoslik ham yotadi. Masalan, ishlab chiqarish vositalari ikki yo'sinda: to'g'ridan-to'g'ri, tranzit, omborlar, vositachilar (ular ayrim hollarda bir nechta bo'lishi ham mumkin) orqali ulgurji narx va ulgurji miqdorda o'z iste'molchilariga yetkazib berilishi (sotilishi) mumkin.

Iste'mol tovarlari esa, asosan, chakana savdo kanallari orqali magazin va dehqon bozorlarida sotiladi va xarid qilinadi. Ayrim hollarda ishlab chiqaruvchidan, omborlardan sotib olinishi mumkin, xolos.

Ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar, ko'p hollarda o'zlarining doimiy mijozlariga ega va ular bilan ko'plab masalalarini: tovarlarning xarakteristikalarini, sifat ko'rsatkichlari, narh-navo kabilar bo'yicha yaqindan kelishib, do'stona vaziyatda hal qiladilar. Bu iste'mol tovarlari bo'yicha nisbatan kam uchraydigan hollardir.

Sotish va xarid qilishning katta hajmda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat korxonasi o'z mohiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim. Aks holda, uni tashkil etish hech qanday ma'noga ega bo'lmagan bo'lur edi. Masalan, respublikamiz aholisi 26,5 mln.ni tashkil etadi. Faraz qilaylik, ular shuncha miqdorda palto xarid qiladilar, ya'ni har bir iste'molchi 1 donadan palto xarid qiladi, xolos. Lekin, palto ishlab chiqaruvchi birgina fabrikaning yolg'iz o'zi minglab metr sherst, mato, mo'yna va h.k.lar xarid qiladi va minglab palto sotadi. Shunday qilib jismoniy shaxslar iste'mol

tovarlarini aksariyat hollarda, donalab (kiyim-kechak, poyabzal), metrlab yoki bir necha kg xarid qilsa (go'sht va sut mahsulotlari) yuridik shaxslar, korxonalarining har biri ishlab chiqarish vositalarini minglab (motor, ehtiyot qismlar), kilometrlab (kabel mahsulotlari) yoki tonnalab (paxta tolasi, metall, un, mato) sotadilar va xarid qiladilar.

Sanoat marketingi xususiyatlarini belgilovchi omillardan biri sanoat tovarlarining texnik jihatdan ancha murakkabligidir. Darhaqiqat, mashinasozlik sanoati ishlab chiqargan mashina-uskunalar yoki priborsozlik mahsulotlari iste'mol tovarlariga (poyabzal yoki oziq-ovqat) nisbatan texnik jihatdan juda murakkabligi ko'zga yaqqol tashlanadi. Bu hol sanoat marketingi xodimlaridan o'z sohalari bo'yicha maxsus bilimli bo'lishlarini, ya'ni texnika, ilm-fan yutuqlaridan doimo xabardor bo'lishlarini, o'z malakalarini o'stirib borishni talab qiladi.

Sanoat ishlab chiqarishi uchun tovarlarini sotib olish marketing xodimlaridan maxsus bilim va iste'mol buyumlarini sotib olishga nisbatan ko'proq (uzoqroq) vaqt talab etadi. Marketologlar ishlab chiqarish vositalarini xarid qilish uchun tayyorgarlik ishlarini olib boradilar. Ularning texnik va texnologik holatlari, sifat va h.k. ko'rsatkichlari bilan tanishadilar. Zarur bo'lganda joylarga borib ularning ishlash jarayonini kuzatadilar. Tajriba-sinov o'tkazadilar. Bular maxsus mutaxassislar, kasb egalari tomonidan amalga oshiriladi va sotib olish davrini bir muncha uzun bo'lishiga olib keladi. Iste'mol tovarlarini xarid qilish esa, katta bilim talab etmaydi (masalan, oziq-ovqat sotib olishda) va aksariyat hollarda, to'g'ridan-to'g'ri, sotuvchi xaridor orasida hech qanday vositachisiz amalga oshiriladi va ko'p vaqt talab etilmaydi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, unda qatnashayotgan subyektlar orasidagi munosabat do'stona, o'zining yaqinligi bilan ajralib turadi. Ular bir-birlarini iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlab turadilar, kerak bo'lib qolganda past yoki mutlaqo foizsiz qarzarlar, texnik va texnologik jihatdan yordam beradilar. Sanoat tovarlari marketologlari yangi tovar ishlab chiqarish haqida, uning parametrlarini tavsiflaydilar, taklif beradilar, o'z fikrlarini bildiradilar. Bularning barchasi iste'mol tovarlari borasida sust va umumiy tarzda kechadi.

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingi orasidagi farq Stiv Minett keltirgan misolidan ham ko'rish mumkin (2-jadval).

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingini farqlanishi

	Xarakteristika	Sanoat bozori, ishlab chiqarish vositalari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
Mahsulot mohiyati (tabiati)	O'sish, rivojlanish	Chiziqli	Siklli (davriy)
	Rag'bat	Texnologiya	Moda (odat, rasm)
Iste'molchining mo'ljali	Motivatsiya	Korxonalar, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xohish)
	Tanlov	Obyektiv me'yorlar	Subyektiv afzal ko'rish
	Qaror	Miyaning chap yarim shari	Miyaning o'ng yarim shari
Makroiqtimoiiy yondashuv	«Ikki madaniyat»	Fan	San'at
	Madaniy qurshab olish (jalb etish, tortish)	Global universal	Madaniy chegaralar
Kasbiy yondashuv	O'xshashliklar	Huquqiy meditsinali	Siyosatchi shoumen
	Oriyentatsiyasi	Aniq, ma'lum sotish va foydalanish vaziyati (keysar)	Iste'molchi xarakteristikasi

Стив Минетт. Промышленный маркетинг. – М., СПб., Киев.: 2003. – 18 с.

2.2. Sanoat marketingida integratsiya tizimi¹

Hozirgi vaqtda mutaxassislar orasida marketingda integratsiya jarayonlariga nisbatan yagona ilmiy nuqtayi nazar mavjud emas.

¹ Ushbu paragrafni yozishda R.R. Nazarova ishtirok etdi.

Iqtisodchilarning bir guruhi marketing integratsiya jarayonida mamlakatlar, hududlar o'rtasida yangi tovar oqimlarini shakllantirish hisobiga «resurslarning cheklanganligi omili»ni bartaraf etishni eng muhim muammo deb hisoblaydilar. Ularning fikricha, bu bir xildagi qimmatroq tovarlarni alohida olingan bir mamlakat yoki hudud ichida ishlab chiqarishni bartaraf etish yoki ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga mablag'larni tejash imkonini beradigan texnologiya ayirboshlashni kengaytirishdir. Olimlarning boshqa bir guruhi tashqi iqtisodiy omillarni, masalan, kollektiv xavfsizlikni mustahkamlashni ustun shart-sharoit sifatida ilgari suradilar. Uchinchi guruh olimlar integratsiya guruhlarini barpo etilishi ularning barqarorligi va hokozolar kabi maqsadlarga osonroq va tezroq erishish imkonini beradi deb hisoblaydilar. Ushbu va boshqa nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda, shuni qayd qilish mumkinki, marketingda integratsiya o'zida mintaqaviy ko'lamda sifat jihatidan yangi iqtisodiy muhitni shakllantirish yo'li bilan milliy xo'jalik komplekslarining yaqinlashishi va o'zaro bir-biriga kirib borishini ifodalaydi.

Ishlab chiqarish erishilgan darajasini integratsiya tuzilmalari farqlanadi. U rasmiy hamda real tushga ega bo'lishi mumkin. Iqtisodiy integratsiya quyidagi darajali model sifatida qaraladi (3-jadval):

– mikro darajada, ya'ni, korporativ darajada, bunda ayrim kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalariga kirishadi, integratsiya jarayonlarini avj oldiradi;

– davlatlararo darajada. Bunda, davlatning maqsadga yo'naltirilgan faoliyati (jamoaviy yoki bir tomonlama faoliyati) mamlakatlarning u yoki bu guruhi doirasida mehnat va kapital chatishib ketishining integratsiya jarayonlariga ko'maklashadi, alohida integratsiya vositalari mavjud bo'lishini ta'minlaydi;

– milliy manfaatlardan ustun turuvchi darajada. Bunda, ishtirokchi mamlakatlar bir qancha siyosiy-iqtisodiy funksiyalarni ushbu sohalaridagi suverenitetdan voz kechib ittifoqqa ixtiyoriy ravishda beradi.

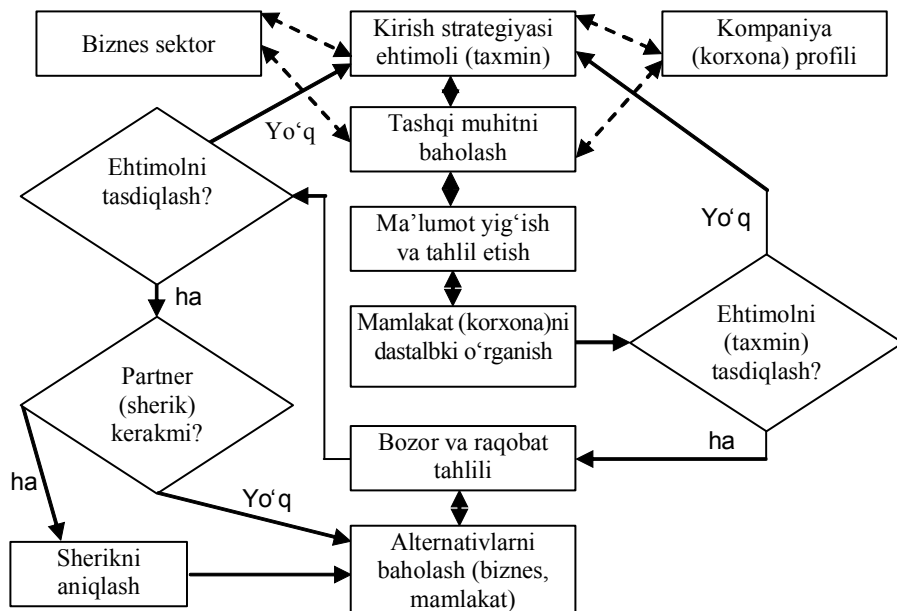
Iqtisodiy integratsiya o'z asosiga ko'ra bir qancha obyektiv omillarga egadir. Ular orasida quyidagilar muhim o'rinda turadi:

- xo'jalik baynalmilallashuvining o'sishi;
- xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi;
- xususiyatiga ko'ra umumjahon ilmiy-texnik inqilob;

Integratsiya jarayonlarining shakllari va bosqichlari

	Integratsiya turlari	Belgilari
1	Erkin savdo zonalari	Bitim shakli. Bunda, qatnashchilar bir-birlariga nisbatan bojxona tariflari va kvotalarini olib tashlash to'g'risida ahdlashadilar. Uchinchi mamlakatlarga nisbatan har kimning o'z siyosati mavjud bo'ladi. Masalan: NAFTA, ANZSERTA, ilgirigi Yevropa iqtisodiy hamjamiyati.
2	Bojxona ittifoqi	Uchinchi mamlakatlarga nisbatan yagona bojxona siyosati. Bunda, ham jiddiyroq ichki qarama-qarshiliklar paydo bo'ladi.
3	Umumiy bozor	Ishtirokchi mamlakatlar o'rtasida ishlab chiqarishning barcha harakati uchun to'siqlarni to'liq bartaraf etish. Iqtisodiy siyosatni to'liq kelishish, iqtisodiy ko'rsatkichlarni tenglashtirish kabi masalalar hal etish jarayonida turadi.
4.1.	Iqtisodiy ittifoq	Yuqori iqtisodiy rivojlanish bosqichida paydo bo'ladi. Iqtisodiy siyosat (hatto yagona iqtisodiy siyosat) kelishiladi va shuning asosida barcha to'siqlar olib tashlanadi. Davlatlararo (davlatlardan yuqori turuvchi) organlar tashkil etiladi. Barcha qatnashchi mamlakatlarda yirik iqtisodiy islohotlar amalga oshiriladi.
4.2.	Valuta ittifoqi	Iqtisodiy Ittifoq shakli va ayni bir vaqt Iqtisodiy Ittifoqning yirik qismi. Quyidagilar valuta ittifoqining xarakterli belgilari hisoblanadi: – milliy valutalarning kelishilgan (birgalikdagi) muomalasi; – qatnashchi mamlakatlarning Markaziy banklari tomonidan maqsadga qaratilgan holda, qo'llab-quvvatlanadigan qat'iy belgilangan valuta kurslarini o'rnatish; – xalqaro valuta birligining emissiya markazi hisoblangan yagona mintaqaviy bankni shakllantirilishi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda valuta ittifoqi deganda kliring bitimlari tushuniladi.
5	To'liq iqtisodiy integratsiya	Yagona iqtisodiy siyosat va buning oqibati sifatida qonunchilik bazasini bixillashtirish. Shartlari: – umumiy soliq tizimi; – yagona standartlarning mavjudligi; – mehnat to'g'risidagi yagona qonunlar va boshqalar.

– milliy iqtisodiyotlar ochiqligi darajasining oshishi.
 Bularni amalga oshirishda marketing asosiy rol o‘ynaydi.
 Biznes marketingda masalalarga integratsiya nuqtayi nazaridan yondashuv quyidagi chizmada keltirildi (1-rasm).



1-rasm. Biznes marketingda integratsion yondashuv

Boshqaruv tuzilishi shunchalik moslashuvchan bo‘lishi kerakki, toki korxon faqat bozordagi o‘zgaruvchan vaziyatga moslashib qolmay, balki bu o‘z vaqtida hamda o‘z maqsadlariga muvofiq bo‘lishi natija berishi lozim. Marketing tuzilishining rivojlanishi, ularning tashqi va ichki muhitdagi o‘zgarishlariga moslashishi jarayonida va ayniqsa, raqobat kurashi ta’siri ostida vertikal marketing tizimlari paydo bo‘ladi.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo‘la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do‘konlarning integratsiyalashuvidir. Bugungi kunda VMT larning quyidagi turlari ma’lum.

– korporativ VMT. Bu holda mahsulot ishlab chiqarish va uni o‘tkazish yagona tasarrufda bo‘ladi. Bunga o‘z avtomobillariga yoqilg‘i quyish

shaxobchalari va servis xizmatlariga yagona xususiy mulk egaligi misol bo'la oladi;

– shartnomaviy (kontraktli) VMT. Ular uch turda bo'lishi mumkin: savdo imtiyozlariga ega bo'lganlar tashkilotlari; ulgurji savdo tashkilotlarining qoshidagi chakana savdo tashkilotlarining ko'ngilli tarmog'i; chakana savdochilar kooperativlari;

– boshqariladigan VMT. Bu holda, yetakchi tovarni ishlab chiqaruvchi ushbu tovarni sotuvchilarning hamkorligi va qo'llab-quvvatlashiga erishadi. Sotuvchilar savdo maydonlari ajratadilar, tovarlar ekspozitsiyasini tashkil qiladilar, sotishni rag'batlantirish va narxlar siyosati bo'yicha tadbirlar o'tkazadilar.

Bulardan tashqari ba'zi mamlakatlarda, xususan, Yaponiyada vertikal integratsiyaning bir qancha boshqa usullari ham shakllangan;

– konsolidatsiya. Bunda qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi;

– kvazivertikal integratsiya. Bunda qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish tegishli mustaqil korxonalar va maishiy tarmoqlar tomonidan, lekin yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladi. Nazorat uzoq muddatli shartnoma va yetakchi firma tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami orqali ta'minlanadi.

VMT lardan tashqari, gorizontal marketing tizimlari ham mavjud. Ularning mazmuni shundan iboratki, ikki yoki undan ortiq korxonalar (firma) bozorni va marketing imkoniyatlarini o'zlashtirish maqsadida o'z kuchlarini birlashtiradilar. Qoida tariqasida, gorizontal marketing tizimlari mablag'i, marketing xazinalari, texnik bilimlari, ishlab chiqarish quvvati yetarli bo'lmagan firmalar orasida tarqalgan. Bunda, korxonalar (firmalar) doimiy yoki vaqtincha asosda hamkorlik qilishlari mumkin.

2.3. O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi

Marketing elementlari respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, ayniqsa, eramizdan oldingi II asrdan XVI asrgacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvonlar o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda, karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda turli mamlakatlardan kelgan siyosatchi, ish odamlari, tadbirkorlar, savdogarlar, sudxo'r, vositachilar uchrashar, har xil iqtisodiy masa-

lalar: ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va hokazolar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinar, o'rtoqlashilar, kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshirilar edi.

Respublikamiz mustaqillikka erishganidan buyon uning iqtisodiyotining barcha jabhalarida yirik o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Ayniqsa, avtomobil sanoati, yengil sanoatda va qishloq xo'jaligida yuksak darajada tayyor mahsulotlar ichki va tashqi bozorga ishlab chiqarilmoqda. Chunki, bozor iqtisodiyotiga o'tish, ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib borishi, bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda. Shuning uchun, respublikamiz olimlari va ishbilarmon mutaxassislarining sanoat marketingi nazariyasi hamda amaliyotiga, ishlab chiqarishni tashkil etish va takomillashtirishning yangi shakl hamda usullariga qiziqishlari tobora ortib bormoqda. Bozor talabini yaxshi bilish, korxonalar mahsulotini rejalashtirish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni, xaridor talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, sanoat marketingini yaratish va tashkil etishning yagona andozasi yo'q. Respublikamizdagi har bir korxonalar, ayniqsa, xorijiy mamlakatlar bilan tashkil etilgan qo'shma korxonalar tashqi omillar hamda xo'jalik faoliyatini hisobga olgan holda, o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqarmoqda va amalga oshirmoqda. Keyingi qisqa muddatda respublikamizda tijorat, axborot, reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov aytganidek: «O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tatbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shakl-shubhasiz samarali foydalanadi. Gap biron-bir modelni, hatto u ijobiy natijalar bergan taqdirda ham, ko'r-ko'rona ko'chirib olish to'g'risida borayotgani yo'q. Aniq-ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi»¹.

Hozirgi paytda respublikamizda olib borilayotgan va rejalashtirilgan islohotlar asosan tayyor mahsulotlar yaratish va ularni jahon andozalariga mos ravishda ishlab chiqarishga qaratilmoqda. Ushbu tadbirlarni amalga

¹ I. Karimov. O'zbekistonning o'z istiqloq va taraqqiyot yo'li, T.: O'zbekiston, 1992 y. 9-b.

oshirishda esa, bevosita marketingni boshqarish va bozor yoʻnalishidagi savdo-sotiqning yagona tizimi boʻlishi-korxonani boshqarishdan iborat boʻladi. Bu esa rahbariyat va umuman korxonada faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich boʻlib, korxonada yangi ilgʻor texnologiyaga asoslangan holda, bozor talablariga asosan ish yuritadi. Shuningdek, respublikamizdagi ishlab chiqariladigan mahsulotlarning texnikaviy koʻrsatkichlarini ham takomillashtirishga katta eʼtibor berilmoqda. Bunda oʻz navbatida, ishlab chiqarish xarajatlarigina emas, shu bilan birga bozor narxlari darajasi ham eʼtiborga olinmoqda. Ayniqsa, tovarlarni oʻrash-joylash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlashtiruvchi va ayni paytda tovarlarning firma reklamasini kengaytiruvchi muhim tadbir hisoblanadi.

Keyingi oʻn yillik mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda yetarlicha tajribalar toʻplandi. Rivojlanishning bunday yoʻli natijasida respublikamizda isteʼmol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan koʻprogʻi, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami hajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirilib import qilindi, ayni paytda respublikamizdan chetga chiqariladigan mahsulotlarning 80 foizdan koʻprogʻini paxta xomashyosi va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etdi. Hozirgi paytda respublikamizda faoliyat koʻrsatayotgan minglab qoʻshma korxonalarining zahirida marketing yotibdi. Ularda asosan, oʻrganilgan talab va taklif asosida jahon andozalariga mos keladigan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Xususan, «Sovplastital» qoʻshma korxonasi mahsulotlari, «OʻzDEU» kompaniyasining elektronikasi, avtomobillari, «Toshinterm» qoʻshma korxonasi termoslari va shularga oʻxshash minglab qoʻshma korxonalar zamon talablariga mos tovarlar ishlab chiqarmoqda. Bunday qoʻshma korxonalarining ochilishi va sifatli tovarlar ishlab chiqarilishi koʻp jihatdan mutaxassis-kadrlarga, sarmoya, erkin faoliyat koʻrsatishga va sanoat marketingiga bogʻliqdir.

Hozirgi paytda respublikamizda yetarli va mukammal darajada marketing bilan shugʻullanadigan yagona davlat organi mavjud emas, Vazirlar Mahkamasi qoshida «Tashqi iqtisodiy aloqalar va marketing», Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi qoshida «Marketing» Bosh boshqarmasi, vazirliklar tarkibida marketing bilan shugʻullanuvchi boʻlim va boshqarmalar faoliyat koʻrsatmoqdalar. Ular respublikamizda faoliyat koʻrsatayotgan korxonalar yoʻnalishini belgilab turadilar. Amaliyotda

marketingni boshqarish korxonaning o'z marketing tizimini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Garchi, mamlakatimizda marketingga 80-yillar boshlaridan boshlab e'tibor berila boshlagan bo'lsa-da, bugungi kunda O'zbekiston marketingini amalda qo'llashda hali ancha orqada. Bozor munosabatlariga o'tish marketingni rivojlantirish uchun dastlabki shart-sharoit bo'lib xizmat qiladi. Quyidagilar O'zbekistonda istiqbolli maqsadlar bo'lishi mumkin: ishlab chiqarish quvvatlaridan samaraliroq foydalanish; ishlab chiqarishni rivojlantirish va eng zarur tovarlarni realizatsiya qilish; bozor talablaridan kelib chiqqan holda tovarlarni sotish shakllari va usullarini yanada rivojlantirish.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarish korxonalarida bozor iqtisodiyoti shakllanayotganligi munosabati bilan boshqaruvning tashkiliy tuzilishini qayta qurish bo'lib o'tmoqda. Ko'plab korxonalarda marketing guruhlarini tuzilgan. Bir qator mashinasozlik korxonalaridagi mahsulot sotish (o'tkazish)ni boshqarishning tashkiliy tuzilishini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ommaviy va ko'p sonli turdagi ishlab chiqarish uchun – mahsulot sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi, kamsonli va yakka tartibdagi ishlab chiqarish uchun esa – markazlashmagan tizim xosdir. Markazlashmagan tizim uchun sotish funksiyalarini turli xizmatlar bo'ylab joylashtirish xos qoida tariqasida buyurtmalar portfeli (reja funksiyasi)ni ishlab chiqarish bo'limlari shakllantiradi, sotish bo'limi zimmasida esa tezkor-sotish vazifasi qoladi. Sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi uchun esa barcha mahsulot o'tkazish funksiyalarini korxonaning sotish bo'limida jamlashtirish xosdir. Sotish bo'limining tuzilishi asosini tovar va funksional prinsiplar tashkil qiladi.

Ba'zi sanoat korxonalari kichik mustaqil marketing bo'limlarini tuzgan. Masalan, Toshkent agregat zavodida besh kishidan iborat mustaqil marketing bo'limi yaratilgan. Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat: tovar bozorini o'rganish, reklama, xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish.

Ko'rinib turibdiki, marketing bo'limi ancha cheklangan marketing vazifalari doirasini bajaradi. Bo'limning tuzilishi mohiyatan hali shakllangan deb bo'lmaydi. Bunday holat O'zbekistonning ko'plab korxonalariga xosdir.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitlarida sanoat korxonalari oldida turgan vazifalarga ko'proq mahsulot sotishni boshqarishning rivojlangan

funksional bo‘linmalarga ega markazlashgan tuzilishi mos keladi. Shuning uchun bu davrda bo‘lim tarkibida marketing guruhlarini shakllantirish maqsadga muvofiqdir. Kelgusida esa, bozor munosabatlari rivojlanib borishi bilan mustaqil marketing xizmatlarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratiladi. Ular to‘la hajmda o‘z vazifalarini o‘taydigan bo‘ladilar.

2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish

Sanoat marketingini tashkiliy tuzilishi quyidagi yo‘nalishlardan biriga mos kelishi mumkin: funksiyalar bo‘yicha; tovarlar bo‘yicha; bozorlar va xaridorlar bo‘yicha; mintaqalar bo‘yicha; funksiyalar va tovarlar bo‘yicha; funksiyalar va mintaqalar bo‘yicha.

Funksional tipdagi tuzilish tovarlari va bozorlari soni kam bo‘lgan korxonalar uchun mos keladi. Bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qaraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo‘limlar tuziladi.

Ishlab chiqarish va sotishning maxsus sharoitlarini talab qiladigan ko‘plab miqdordagi har xil tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun marketingni *tovarlar* prinsipi bo‘yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. U bir qator ustunliklarga ega. Ma‘lum bir tovar bo‘yicha boshqaruvchi ushbu tovar bo‘yicha butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi va bozorda yuzaga kelayotgan muammolarga tezroq aks ta‘sir ko‘rsatadi. Aniq tovar marketingi keyingi vaqtlarda katta ahamiyat kasb etmoqda. Chunki, bozori rivojlangan mamlakatlarda tovar differensiatsiyasi (tabaqalashganligi) raqobat kurashining asosiy omillaridan biriga aylanmoqda. Shu bois, tovar bo‘yicha boshqaruvchining faoliyati muhimdir. Uning majburiyatlari doirasi turli firmalar (korxonalar)da har xil.

Tovarlar maxsus xizmat ko‘rsatishni talab qiladigan turli bozorlarda o‘z mahsulotini sotuvchi korxonalar uchun marketingni *bozorlar* bo‘yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. Biror sanoat tarmog‘i yoki bir turdagi xaridorlar segmenti bozor o‘rnini bosishi mumkin. Bozor bo‘yicha boshqaruvchi lavozimining kiritilishi xaridorlarning talablarini diqqat markaziga qo‘yadi. Har bir bozor uchun o‘z marketing strategiyasi ishlab chiqilish zarur.

Ko‘plab mintaqalar tomonidan sotib olinadigan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing tuzilishi *mintaqalar* bo‘yicha tashkil

qilinishi mumkin. Bunda har bir mintaqada mazkur tovarni iste'mol qilish xususiyatlari hisobga olinishi maqsadga muvofiq. Mintaqalar tamoyili bo'yicha marketingni tashkil qilishda savdo agentlari xizmat ko'rsatilayotgan hudud doirasida yashashi va borib-kelishlarga mablag' hamda vaqtni eng kam sarf qilgan holda ishlashi mumkin. Xuddi tovarlar va bozorlarga mo'ljallangan tuzilishlar kabi bunday marketing tuzilishida ham uchraydigan kamchilik bir ishning takroran bajarilishi, shuningdek, faoliyatni muvofiqlashtirishdagi muammolar bo'lishi mumkin.

Korxonaning marketing tuzilishini tashkil qilishda uni tashkil qilishning quyidagi tamoyillariga rioya qilish zarur:

– *maqsadlar birligi*. Quyidagilar bazaviy maqsadlardir: sotuvlar hajmi, foyda, foydaning sotuv hajmiga nisbati, bir aksiya daromadi, korxonaning bozordagi ulushi, kapital tuzilishi (ya'ni, subsidiyalashgan kapital hissasi). Bunda, maqsadlar bir-birini inkor qilmasligi zarur;

– *marketing tuzilishining oddiyliigi*. Tashkiliy tuzilishning oddiyliigi va aniqligi unga korxonada xodimlarining osonroq moslashishlari va tegishli maqsadlarni amalga oshirishda faol qatnashishlariga ko'maklashadi;

– *axborotlarni aniq yetkazishni ta'minlovchi bo'linmalar o'rtasida aloqalarning samarali tizimi*. Aloqa tizimi, albatta, orqaga qaytuvchi aloqaga ega bo'lishi shart;

– *yagona bo'ysinuv tamoyili*. Xizmatchi faqat bitta boshliqdan buyruq olishi kerak. Bir xil maqsadga ega bajarilayotgan vazifalarning yig'indisi uchun bitta rahbar bo'lishi kerak;

– *marketing tuzilishining kam bo'g'iniligi*. Tuzilish qanchalik kam bo'g'inga ega bo'lsa, pastdan yuqoriga axborot va rahbariyat buyruqlarini yuqoridan pastga yetib borishi shunchalik qisqa bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishlar ikki turda bo'lishi mumkin: «qattiq» (mexanistik) va «yumshoq». Qattiq tuzilish quyidagi xususiyatlarga ega: xodimlarning majburiyatlar doirasi shartnoma bilan qat'iy belgilangan; hokimiyatning markazlashishi va ixtisoslashishi kuchaytirilgan; xodim lavozimi nazarda tutmagan ishni bajarishga majbur emas; turli rasmiy yo'riqnomalar amalda bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilish barqaror tashqi muhit sharoitida samara beradi. O'zgaruvchan muhitda «yumshoq» tuzilish maqsadga muvofiqroqdir. Ularda vakolatlarning markazlashmaganligi ko'proq. Xodimlarning majburiyatlari doirasi taxminan belgilangan va xodim asosiy ishi bilan bog'liq har qanday ishni bajarishga

majbur. AQSH va Angliya marketing tuzilishlarida mexanistik qirralar, Yaponiyada esa, keyingi aytib o‘tilgan qirralar ko‘proqdir. Marketing maqsadlariga erishishda korxonalar marketing xizmatida ichki tashkiliy bo‘linmalarni tuzish katta ahamiyatga ega. Bu yerda, qoida tariqasida, quyidagi bo‘linmalar tashkil qilinadi:

1. Bozorni tadqiq qilish bo‘limi. U o‘z ichiga quyidagilarni oladi: axborot-tadqiqot guruhi (byuro); mahsulotga bo‘lgan talabni o‘rganish guruhi (byuro); bozorni o‘rganishga texnik xizmat ko‘rsatish guruhi (byuro).

2. Mahsulot assortimentini boshqarish guruhi. U o‘z ichiga quyidagi guruhlarini oladi: eski mahsulot assortimentini boshqarish guruhi; yangi mahsulot assortimentini boshqarish guruhi.

3. Sotish guruhi. U o‘z ichiga tezkor-sotish ishlari bo‘yicha bo‘linmalarni oladi. Bu bo‘linmalarining soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi kengligi va korxonalar ishlab chiqarish-xo‘jalik faoliyatining o‘ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

4. Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish bo‘limi. Uning tarkibiga, odatda, quyidagi guruhlar (byurolar) kiradi: reklama; sotishni rag‘batlantirish va h.k.

5. Servis xizmati ko‘rsatish bo‘limi faqat murakkab texnika, mashinalar ishlab chiqaradigan korxonalar, firmalarda tuziladi.

Marketing xizmati bo‘linmalari o‘zaro uzviy bog‘langan. Marketing xizmati bo‘linmalarining asosiy vazifalari va funksiyalarini ko‘rib chiqamiz.

Bozor konyunkturasi, talab va mahsulotni reklama qilish bo‘limining vazifalari quyidagilardan iborat:

– qisqa, o‘rta va uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish;

– korxonaning mahsulotiga talabni o‘rganish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot iste’molining uzoq, o‘rta, qisqa muddatli bashoratini ishlab chiqish;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste’mol xususiyatlarini va iste’molchi tomonidan unga qo‘yilayotgan talablarni tadqiq qilish;

– reklamani tashkil qilish va mahsulot sotishni rag‘batlantirish;

– tijorat omillari va iqtisodiy omillarni tahlil qilish;

– raqobatchi mahsulotning yetkazib berilish hajmlari, texnik darajasi va sifatini, uning ustunliklari va kamchiliklarini, korxonalar chiqar-

rayotgan mahsulotni sotishning yangi bozorlari va yangi iste'molchilar mavjudligini tadqiq etish;

– chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, ishlab chiqarilajak va ishlab chiqarilayotgan mahsulotga ehtiyojni, statistik hisobot ma'lumotlarini baholash;

– bozor holati va sotuvlar hajmiga ta'sir qiladigan turli omillarning o'zaro aloqasi tizimini aniqlash;

– korxonada mahsulotning raqobatbardoshligini tahlil qilish, uning iste'mol xususiyatlarini, narxi, ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa korxonalar ishlab chiqarayotgan raqobatchi mahsulotning o'xshash ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;

– korxonada mahsulot uchun bozor sig'imini hisoblash va h.k.

Sotish bo'limining funksiyalari quyidagilardan iborat:

– korxonaning mahsulotni o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini ta'minlash;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish;

– korxonaning tegishli xizmatlari bilan birgalikda ishlab chiqarish nomenklatura rejalari va tayyor mahsulotni topshirish rejalari shakllantirish;

– tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulot yetkazib berishning yillik, choraklik va oylik rejalari tuzish;

– yetkazib berish rejalari bajarilishining oylik, choraklik tahlilini amalga oshirish va sexlarning mahsulot yetkazib berish bo'yicha qarzdorliklarini tugatish bo'yicha choralar ko'rish;

– mahsulot sotish bo'yicha asoslanmagan xarajatlarni bartaraf qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish;

– mahsulotning ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

Ishlab chiqarilayotgan tovarga texnik xizmat ko'rsatish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotga firma xizmati ko'rsatish;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ekspluatatsiya qilish va ta'mirlash bo'yicha tayanch bazalarini tashkil qilish;

– mahsulotni yig'ish, tartibga solish, ishlatib ko'rish, unga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va iste'molchilarga yig'ilgan holda yetkazib berish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;

– ta'mirlash va qismlar hamda detallarni tiklashning ilg'or texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;

– ehtiyot qismlari, uning zaxiralarini tiklash va to‘ldirishga bo‘lgan ehtiyotni hisoblash;

– yangi texnikani joriy qilish va uni qo‘llash bo‘yicha axborot bilan ta’minlashni tashkil qilish.

Bu bo‘limning funksiyalari quyidagilardan iborat:

– mahsulotga kafolat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha tayanch bazalar va tayanch punktlarning ishini tashkil etish va unga rahbarlik qilish;

– joylarda kafolat muddati davomida ishdan chiqqan texnikaga kafolat xizmati ko‘rsatish va texnikani ta’minlashni tashkil qilish;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanishda buzilishlar va kamchiliklar haqidagi dastlabki ma’lumotlarni to‘plash, bu boradagi da’volarni ko‘rib chiqishda qatnashish;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati bo‘yicha da’volarni ko‘rib chiqish va ularni qondirish;

– ta’mirdan chiqarilgan texnikani sinab ko‘rishni tashkil qilish va unda ishtirok etish;

– ehtiyot qismlarini texnik asoslangan holda, rejalashtirish va ishlab chiqarish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish, korxonada tayyorlanayotgan ehtiyot qismlari nomenklaturasini ishlab chiqish va uni kelishib olishda ishtirok etish va h.k.

Istiqbollash va marketingni rejalashtirish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

– bozor konyunkturasi, to‘lov qobiliyatiga ega talab, korxonani rivojlantirish istiqbollari, ishlab chiqarishga qo‘yilishi rejalashtirilayotgan mahsulot turlari va narxlarni bashorat qilishni ishlab chiqish;

– marketing strategiyasini ishlab chiqish;

– ishlab chiqarish quvvati, ishlab chiqarish rejasini shakllantirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

Uning funksiyalari quyidagilardan iborat:

– xaridorlarning ehtiyojlarini o‘rganish;

– mahsulotda xaridorlarning mahsulot ishonchiligi va sifati, baho darajasi, yetkazib berish shartlari, sotishdan keyingi texnik xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan talablari qanchalik hisobga olinganligini o‘z vaqtida aniqlash;

– zaxiralar, shuningdek, buyurtmalar portfeli to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘rganish va shu asosda ishlab chiqarish quvvatlarini bashorat qilish;

- ishlab chiqarishdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash va ichki iste'mol, eksport va importni o'rganish asosida talabni tahlil qilish;
- iste'molchi tarmoqlarda mashinalar va uskunalarni qo'llash ko'lamini va sharoitlarini aniqlash;
- mahsulotlarning turlariga bo'lgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish;
- xorijiy tashkilotlar va firmalarni o'rganish;
- firma ixtisosligi bo'yicha raqobatchi firmalar, sheriklar va vositachi firmalarning faoliyatini yoritadigan materiallarni tanlab olish va tizimlashtirish;
- oldinda turgan davr uchun talab va taklif balansini tuzish;
- bozorni muntazam kuzatib borish va ro'y berayotgan o'zgarishlarga mos ravishda bashoratlarga o'zgartirishlar kiritib borish;
- reklamaning maqsadlari, usullari va samaradorligini aniqlashda qatnashish;
- shartnoma kompaniyasini o'tkazishni va mahsulot sotishni tashkil etishni tahlil qilish va ularni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Mahsulot sotish bozori va talabni o'rganish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- korxonada ishlab chiqarayotgan mahsulotga bo'lgan talabning tuzilishi va dinamikasini belgilab beradigan omillarini o'rganish (bozor konyunkturasini tadqiq etish);
- korxonada mahsulotning raqobatbardoshligini aniqlash;
- chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va unga qo'yilayotgan iste'mol talablarini tadqiq qilish;
- mahsulot yaratuvchilar va ishlab chiqarishni iste'molchilarning talablarini bajarishga yo'naltirish.

Bu byuroning funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor konyunkturasini, ehtiyojlar, mahsulotga bo'lgan to'lov quvvatiga ega talabni tadqiq qilish rejalarini ishlab chiqish;
- mazkur bozordagi talab potensialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;
- zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish (adabiy manbalar, statistik ma'lumotlarni o'rganish, anketalar jo'natish, shaxsan intervyu olish, telefon orqali so'rovlar o'tkazish va h.k.);

– iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;

– talabni o'rganish asosida iste'molchining talablarini hisobga olgan holda, ishlab chiqarilayotgan mahsulotga shartnomalar tuzish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

– bozor konyunkturasi va korxonaning mahsulotiga talab masalalari bo'yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.

Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlari va bozor konyunkturasi hisobga olgan holda, reklama o'tkazishning eng samarali yo'nalishlarini ishlab chiqish;

– mahsulotni reklama qilishning barcha turlarini tashkil etish va mahsulot tayyorlovchi korxonaga nisbatan hurmatni shakllantirish;

– talabni o'rganish va mahsulot sotish bo'yicha mutaxassislar bilan birgalikda reklama obyektlari va mahsulotni reklama qilish lozim bo'lgan bozor segmentlarini o'rganish;

– ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;

– firma uslubini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

– firma mahsulotlari yordamida reklamani tashkil qilish;

– reklama o'tkazish bo'yicha reklama agentliklari va boshqa tashkilotlar bilan shartnomalar tayyorlash;

– mamlakatdagi va xorijdagi o'xshash korxonalarda reklamani tashkil qilishni o'rganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

– reklamaning ta'sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste'molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta'sirini tahlil qilish;

– reklamaning samaradorligini aniqlash.

Marketing bo'limi korxonaning barcha bo'lim va tarkibiy qismlari bilan uzviy bog'liqdir. Marketing bo'limining tijorat bo'limi bilan hamkorligi kutilmaganda muhim xomashyo, materiallar va tarkibiy qismlar yetishmay qolganda buyurtmalar bajarilmay qolishining oldini olish uchun zarur. Agar marketing bo'limi istiqboldagi rejalar va tuzilgan shartnomalar haqida xabardor qilmasa, bunday holat yuzaga kelishi mumkin. Va aksincha, bashoratlarning xatoligi yoki marketing bo'limi tijorat bo'limiga ehtiyojlarning kamayganligi haqida o'z vaqtida xabar

bermasligi tufayli, materiallarning haddan ortiq to‘planib qolishi va boshqa maqsadlar uchun foydalanish mumkin bo‘lgan vositalarning ishlatilmay qolishiga olib keladi.

Marketing bo‘limi xarajatlarni hisoblash va smetalar tuzishga bevosita aloqadordir. Bo‘lim mutaxassislari buxgalterlik ishining barcha tafsilotlarini bilmasliklari mumkin, lekin ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblab chiqish va budjet nazorati usullari bilan batafsil tanishgan bo‘lishlari lozim. Chunki, ular smetaning bajarilishi va marketing xarajatlarini nazorat qilish uchun javobgardirlar. Pirovardida marketing bo‘limining ishi haqida butun korxonaning moliyaviy faoliyati natijalari bo‘yicha baho beradilar.

Marketing bo‘limining mutaxassislari tez va malakali yuridik maslahat olish imkoniga ega bo‘lishlari zarur. Xo‘jalik va tijorat faoliyatining turli jihatlariga (yangi mahsulot yaratish, ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, o‘rash-qadoqlash, reklama, sotish shartlari va h.k.) tegishli qonunchilik va boshqa hujjatlar mavjud.

Marketing bo‘limining rahbarlari yaxshi mutaxassislarni topish va ishga yollashdan manfaatdordirlar. Hozirgi vaqtda marketing bo‘yicha o‘qitilgan va tajribali mutaxassislarga keskin ehtiyoj sezilmoqda va shuning uchun ham ularning ishiga yaxshi haq to‘lanishi kerak. Amaliyot tajribasiga ega xodimlarni taklif qilish, ular orasida so‘rov o‘tkazish va ularni tanlab olish uchun javobgar shaxslar nomzodning bo‘lajak ishi xususiyatlari, uning maqomi, xizmatdagi o‘zaro munosabatlari, lavozim bo‘yicha ko‘tarilish istiqbollari va ushbu ishni bajarish uchun zarur bo‘lgan kasbiy va umumta‘lim tayyorgarligi, shaxsiy xislatlari, qobiliyati va ish tajribasi haqida aniq tushunchaga ega bo‘lishlari kerak.

Xulosalar

Sanoat marketingi boshqa biznes sohalari marketingidan quyidagi xususiyatlari bilan farqlanadi:

- sotish va xarid qilishning katta hajmda ekanligi;
- mahsulotlarning texnik jihatdan murakkabligi;
- xaridor (iste‘molchi)larning katta tavakkal qilishlari;
- sotib olish davrining birmuncha uzunligi;
- sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining nisbatan murakkabligi;
- xaridorlarni tovarlarni aniq bilishi, his qilishi, mutaxassis ekanliklari;

- iste'molchi va sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni muntazamligi, bir-birlarini bilishlari, fikrdoshligi, kelisha olishlari;
- ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning tashkiliy, texnika va texnologiya, iqtisodiy va boshqa jihatlaridan o'zaro ta'siri;
- tovarlarning aksariyat qismi uyushgan bozorda, katta miqdorda, pul o'tkazish yo'li bilan, ulgurji narxlarda oldi-sotdi qilinishi.

Sanoat marketingi faoliyatida hozirgi kun talabi- integratsiyalashuv jarayoni alohida o'rin tutadi. Bu jarayon mikro, davlat, davlatlararo, milliy manfaatlardan ustun darajada bo'lishi mumkin. Integratsiyani quyidagi omillar belgilab beradi: xo'jalik baynalmilalashuvining o'sishi, xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, umumjahon ilmiy-texnika rivojlanishining tezlashuvi, milliy iqtisodiyotning ochiqligi (erkinligi) ning o'sishi va h.k.

Respublikamiz hududida marketing elementlari qadim-qadimlardan ma'lum. Hozirgi kunda mamlakatimizda sanoat marketingi bir tizimli, kompleks, har tomonlama rivojlangan, eng yangi, yuksak texnika bilan qurollangan, ilg'or texnologiyalarga asoslangan, yuqori malakali kadrlarga ega, alohida milliy iqtisodiyotning ilg'or tarmoqlaridan biri hisoblanadi. U sanoat korxonalarini va tarmoqlarining deyarli barchasida tashkil etilgan bo'lib, sanoat marketingini quyidagi yo'nalishlardan biri shaklida tashkil etilmoqda: bajaradigan funksiyalari, tovarlar, bozorlar, hududlar va ularning kombinatsiyalari.

Sanoat marketingini tashkil etishda: maqsadlar birligi, tuzilish, tarkibiy oddiylik va birlik, uzviy bog'liqlik, kam bo'g'inlilik, yagona boshqaruv, moddiy manfaatdorlik, kam xarajatlilik kabi tamoyillarga rioya qilinmog'i lozim.

Tayanch so'z va iboralar: sanoat marketingi, uning xususiyatlari, marke-tingni tashkil etish, marketing xizmati va bo'limlari, vertikal marketing tizimi, kvazivertikal marketing tizimi, konsolidatsiya, shartnomaviy va boshqariladigan vertikal marketing tizimlari.

Glossariy:

Bozor – tovar, xizmat va boshqa mulk shakllari bilan ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarning o'zaro almashinishi tashkil etiladigan joy.

Marketingni boshqarish – bu marketing bilan shug'ullanuvchi xodimlarni o'z ichiga oladigan xizmatlar, bo'limlar, bo'linmalar yi-

g'indisi bo'lib, ular faoliyatini korxonaga maqsadiga erishish yo'lida tashkil etish va amalga oshirishdir.

Marketingni funksional tamoyil asosida boshqarish – bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qaraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo'limlar tuziladi.

Marketingni tovarlar tamoyili asosida boshqarish – korxonalarining ishlab chiqarish hajmi va mahsulot turlari katta miqdorda bo'lgan hollarda qo'llaniladigan usul.

Marketing tizimi – ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, ta'minotchi, raqobatchi, vositachi yuridik va jismoniy shaxslarni o'z ichiga olib, ayirboshlash yo'li bilan foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmuidir.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo'la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do'konlarning integratsiyalashuvidir.

Kvazi vertikal marketing tizimi – qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish bo'yicha mustaqil korxonalar tomonidan yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladigan marketing tizimi.

Konsolidatsiya – bunda, qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Elektron tijorat – elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalanilgan holda, tovar va xizmatlarni reklama qilish, sotish va marketing tizimidir.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering.
2. Bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda qanday marketingning tashkiliy tuzilmalari mavjud?
3. «Qattiq» marketing tashkiliy tuzilmalarining «yumshoq»laridan farqi nimada?
4. Marketing xizmatlarida qanday bo'linmalar tuziladi?
5. Vertikal marketing tizimlarining turlarini ko'rsating?
6. Yaponiya iqtisodiyotiga xos bo'lgan vertikal integratsiya usullarini aytib bering.

7. Korxonada marketing xizmatini boshqarishning tashkiliy tuzilishiga tavsif bering.

8. Bozor konyunkturasi, talab va mahsulot reklamasi bo‘limi (marketing)ning asosiy vazifasi va funksiyasi qanday?

9. Sotish bo‘limining asosiy vazifalari va funksiyasini tavsiflab bering.

10. Marketingni istiqbollash va rejalashtirish bo‘limi (guruhi), sotish bozori va talabni o‘rganish byurosining asosiy vazifalari va funksiyalari nimalardan iborat?

11. Marketing bo‘limi korxonaning boshqa bo‘limlari bilan o‘zaro qanday bog‘langan?

12. O‘zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi va istiqbollari.

Adabiyotlar

1. Маркетинг промышленных товаров. /Пер. с англ. Под общ. ред. и пред. Седова В. –М.: Прогресс, 2003.

2. Особенности промышленного маркетинга. /Под ред. Попова Г.Н. –М.: Прогресс, 2004.

3. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Уч. пос. МГУ эк-ки, статистики информатики. –М.: 2003. –262 с.

4. Дисон О. Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. –СПб.: Питер, 2002. –864 с.

5. Дмитриев А.Ю. Особенности промышленного маркетинга. –М.: Прогресс, 2003. -381 с.

6. Jalolov J. Marketing. –Т.: 1999. -381 b.

7. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Пер. с англ. В.Н.Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608 с.

8. Wroe Alderson. Factors Governing the Development of Marketing Channels. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 2003. p. 211-214.

9. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach. 3d ed. – N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.

10. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. – Chicago: Crane Books, 2004.

11. <http://www.uza.uz>

12. <http://www.TheAge.com>

13. <http://www.InternetNews.com>

3 - b o b. ISHLAB CHIQARISH VOSITALARI BOZORIDA MARKETING

3.1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi

Ishlab chiqarish vositalari ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo‘linadi. Mehnat vositalari orqali kishilar ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta’sir ko‘rsatadi, ularni o‘zgartiradi. Mehnat predmetlari esa, ishlab chiqarish jarayonida kishining o‘zgartiruvchilik faoliyati ta’sir etadigan narsalardir. Masalan, tabiatdan olinadigan ashyolar, xom-ashyo, asosiy materiallar va h.k.

Ishlab chiqarish vositalarining mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo‘linishi kishining tabiat bilan o‘zaro munosabati sifatidagi mehnat jarayonining umumiy mohiyatidan kelib chiqadi. Bu barcha ijtimoiy tuzumlarga xosdir.

Mehnat vositalari va ayniqsa, uning faol elementi bo‘lgan mehnat qurollari ishlab chiqarish vositalarida yetakchi rol o‘ynaydi. Ular birinchi navbatda, ishlab chiqarishning texnika darajasini va ijtimoiy mehnat unumdorligi darajasini belgilaydi. Mehnat vositalaridan – mehnat qurollari (ishlab chiqarish asbob-uskunalari) ayniqsa, muhim o‘rin tutganligini aytib o‘tish kerak. Mehnat predmetlarining mexanikaviy yoki fizikaviy-kimyoviy o‘zgarishlari avvalo, bevosita o‘shalar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish qurollari kishi mehnatining unumdorlik kuchini belgilaydi va shuning uchun ular mehnat vositalarining eng faol va eng muhim qismi hisoblanadi.

Mehnat qurollaridan tashqari mehnat vositalariga:

1. Binolar – sex binolari, laboratoriya, kontora, ombor, qabul qilish punktlari binolari, garajlar va h.k.

2. Inshootlar – ko‘priklar, ko‘tarmalar, tonnellar va hokazolar kiradi. Bundan tashqari: uzatuvchi vositalar – teplofikatsiya tarmoqlari, gaz va havo quvurlari, elektr tarmog‘i va h.k.

3. Quvvat beruvchi mashina va asbob-uskunalar, dizellar, lokomotivlar, ichki yonish dvigatellari, qozonlar, turbinalar, elektrodvigatellar, transformatorlar.

4. Ishlab chiqarish mexanizmlaridagi ayrim bo'g'inlarning o'zaro aloqasini ta'min etuvchi transport vositalari.

5. Qirquvchi, yig'uvchi, slesar-montaj o'lchagich asboblari va h.k.

6. Ishlab chiqarish va xo'jalik inventari.

7. O'lchaydigan va rostlaydigan priborlar, laboratoriya uskunalaribosimni, harakatni, moddalar tarkibini o'lchaydigan asboblari, tarozilar, har hil boshqarish pultrlari va h.k. kiradi.

Mehnat predmetlariga, avvalo, xomashyo kiradi. Mehnat sarf qilib topilgan yoki ishlab chiqarilgan hamda mehnat ta'sirida biron tarzda o'zgartirilgan har bir mehnat predmeti xomashyo yoki xom materialdir. Amaliyotda sanoatning undirma tarmoqlari bilan qishloq xo'jaligi mahsulotiga nisbatangina (masalan yer tagidan olingan qazilmalar, neft, paxta, zig'irpoya, jun va boshqalar) xomashyo iborasi ishlatiladi; ishlash sanoatining hamma tarmoqlarida ishlov berilgan mahsulotga material iborasi qo'llaniladi. Masalan, metall, sement, arralangan materiallar, gazlama va boshqalar.

Materiallar asosiy material, yordamchi material va yarim tayyor mahsulot deb uch xilga bo'linadi. Asosiy materiallar moddiy negizni tayyor mahsulotning asosini tashkil etadi. Tikuvchilik sanoatida avra, astar, qo'ndiq; poyabzal sanoatida ko'n materiallar, gazmol, karton; mebelsozlikda ishlatiladigan yog'och-taxta, fanera, shpon va h.k.-bularning bari asosiy materiallardir.

Yordamchi materiallar yoki asosiy materialga ma'lum bir xossa berish uchun unga qo'shib yuboriladi (bo'yoq, sir, pardoqlash materiallari) yoki ish jarayonida mehnat qurollarining ishini ta'minlaydi (yog'lash moyi, yog'lash emulsiyasi, yoqilg'i) yoki mehnat operatsiyalarining amalga oshishiga yordam beradi (masalan, yorug' beruvchi elektr energiyasi). Sanoatda yoqilg'i, odatda, shartli ravishda mustaqil guruh qilib ajratiladi. Chunki, u g'oyat muhim o'rin tutadi.

Asosiy materialning yordamchi materialdan farq qilinishi, ularning har birining moddiy mazmuni uchun emas, balki mahsulotni tayyorlashda qiladigan ishtirokining xarakteri, ahamiyati bilan belgilanadi. Shuning uchun ham bir xil mahsulotning o'zi bir joyda asosiy material bo'lsa, boshqa o'rinda yordamchi material bo'lib xizmat

qilishi mumkin. Masalan, ko‘mir yoqilg‘i sifatida yordamchi material bo‘lsa-da, koks tayyorlashda undan asosiy xomashyo sifatida foydalaniladi yoki karton kitob tayyorlashda asosiy material bo‘lsa, oziq-ovqat sanoatida o‘raydigan buyum sifatida ishlatiladi.

Ishlab chiqarishning bir yoki bir nechta bosqichida ishlanib, hali tayyor mahsulot sifatida iste‘molga yaramaydigan material yarim tayyor mahsulotlar deb ataladi. Ishlab chiqarishning to‘la sikliga molik metallurgiya zavodida cho‘yan bilan po‘lat yarim tayyor mahsulotlar hisoblanadi. Chunki, ular hali shu zavodning o‘zida yoki chetda ishlanishi lozim.

Xomashyo va materiallar ishlab chiqarish jarayonining asosiy elementlaridan bo‘lib, ular mahsulot tannarxiga ozroq katta ta‘sir ko‘rsatadi. Shuni aytish lozimki, 2005 yilda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotining tannarxida material xarajatlar 86,5 %ni tashkil etgan edi.

Barcha material va xomashyoni ikki guruhga, ya‘ni sanoat mahsuloti – undirma va ishlash sanoatlarining mahsuloti (metall, yog‘och-taxta, ko‘n materiallar, gazmol va sh.k.) bilan qishloq xo‘jaligi mahsulotlari (tola, xom teri, don va sh.k.)ga bo‘lish mumkin. Sanoat mahsulotlaridan tobora muhim o‘rin egallayotgan sun‘iy va sintetik materiallarni (tolalar, kauchuk, yelim, sun‘iy ko‘n, plastik massalarni) alohida ta‘kidlab o‘tish kerak. Sintetik va sun‘iy materiallar ishlash jarayonida xiyla tejamli, iste‘molda pishiq va avvallari iste‘mol qilinib kelgan materiallarga nisbatan bir qancha ustunliklari bor (yengil, elektr o‘tkazmaydi, tashqi ko‘rinishi chiroyli, tabiat kuchlari ta‘siriga bardoshli va h.k.). Bu materiallar har xil sanoat tarmoqlarida juda keng ishlatilmoqda.

O‘n yillar mobaynida bizning mamlakatimizda hukmronlik qilgan ma‘muriy-buyruqbozlik tizimi iqqisodiy boshqargan va asosan reja-taqsimlash usuli bilan tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchi tomon harakatlanishini ta‘minlagan. Bu tovarlar oqimining ko‘p qismini ishlab chiqarish vositalari yoki ishlab chiqarish-texnikaviy tovardagi mahsulotlar tashkil etgan.

Amalda ishlab chiqarish vositalari, ko‘p hollarda tayyorlovchilardan iste‘molchilar tomon harakati tavsifiga ko‘ra iqtisodiy kategoriya «tovar» mazmuniga juda ham mos kelavermas edi. Chunki, ular bozorda sotiladigan mahsulot obyekti, sotish-olish manbai bo‘lmasdan, markazlashtirilgan taqsimot yoki qayta taqsimot obyektiga aylanar edi.

Faqat bozor munosabatlari mavjud bo'lgan sharoitdagina ishlab chiqarish vositalari tom ma'noda oldi-sotdi obyekti bo'ladi, yani mazkur tushunchaning mumtoz (klassik) ma'nosi ifodasidagi tovar bo'ladi. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish vositalari bilan oldi-sotdi qilish bozor iqtisodiyoti haqiqatda faoliyat ko'rsatayotganligini muhim sharti va amaldagi isboti hamdir.

Ishlab chiqarish vositalari haqida umumiy ma'lum ma'noda gapiriladigan bo'lsa, biz haqiqatda ishlab chiqarish-texnikaviy tavsifdagi tovarlar turi haqida so'z yuritimiz. U ikki guruhga – mehnat vositasi va mehnat predmetiga ajraladi.

Ishlab chiqarish vositasi bozor sharoitida tovar oqimining tayin ishtirokchisi hisoblanadi degan fikrdan kelib chiqib, tegishli tarzda ular tavsifi va tasnifini ishlab chiqarish-texnikaviy tovarlar guruhiga qo'shib qarash mumkin (xususan, asosiy va yordamchi binolar, mashinalar, jihozlar, priborlar, dastgohlar va h.k. hamda xomashyo materiallar, yoqilg'i, energiya va b. kabi). Bunda gap millionlab tur tovarlar haqida bormoqdaki, ular yordamida va ulardan inson yangidan-yangi tovarlarni- ishlab chiqarish va xususiy iste'mol tovarlarini bunyod etadi. Hozirgi kunda ishlab chiqarilayotgan ishlab chiqarish- texnikaviy tavsifdagi tovar turlari tobora oshib bormoqda. Bu ilmiy-texnikaviy taraqqiyot talab va imkoniyatlari bilan bog'liq, albatta. Bundan tashqari, iste'molchilar talabi ham taqozo etadi. Turli manbalar bo'yicha tovar oqimi o'nlab million o'ringa ega va shuning uchun eng turli belgilar bo'yicha amalga oshiriladigan ular tasnifiga talablar muntazam oshmoqda. Quyidagilar ushbu belgilar qatoriga kiradi: tovarning ayalganligi; undan foydalanish va kelib chiqish tavsifi; tovar tayyorlangan materiallar turi va boshqalar.

Ishlab chiqarish vositalarini tasniflash qandaydir bir belgi bilan cheklanilsa, yoki barcha mavjud belgilarni hisobga olish mumkin bo'lmagan holda mushkullashadi. Bugungi kunda mamlakatimiz va xorijda mavjud bo'lgan tasniflarning barqaror emasligini shu bilan izohlash mumkin. Ular muntazam takomillashtirishga muhtoj.

O'zbekistonda sobiq ittifoqdagi boshqa respublikalar (hozirgi mustaqil davlatlar)dagi kabi umumittifoq sanoat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari tasnifidan foydalanilgan. Ushbu tasniflovchi (klassifikator) kodi o'nta belgidan iborat bo'lgan. Ulardan oltitasi oliy tasniflovchi guruhini tashkil etadi, to'rt belgi esa tur ichidagini anglatgan. Bunda,

oliy tasniflovchi besh sifat darajasini o‘z ichiga olgan: tasnif, pastki tasnif, guruh, guruhcha, tur. Kombinatsiyalashgan kodlar tizimi qabul qilingan: tasnif- yuzlik tizimi bo‘yicha (ikki belgi), qolganlar uchun to‘rt bosqich (pastki tasnif, guruh, guruhcha va tur) uchun – o‘nlik tizimida, ya’ni bittadan belgi. Jami olti belgi hosil bo‘ladi.

Tur ichi guruhlari uchun ular markalar profil va o‘lchamlar bo‘yicha aniq farqlar ko‘rsatiladi, tegishli tarzda to‘rt belgi ajratiladi, bu har bir turda 9889 nomdagi tovar-resurslarining aniq nav o‘lchamini ko‘rsatishga imkon beradi.

Shunday qilib, tasniflovchi kodlashtirilgan muayyan nomdagi tovar belgisi o‘nta ishorali bo‘ladi va milliardgacha o‘rin sig‘imiga egalik qiladi. Amalda esa, kod har bir bosqichi bo‘yicha zaxira bo‘lishi zarurligini hisobga olganda bu sig‘im amalda hamisha kamlik qiladi.

Bundan tashqari, jahon amaliyotida qo‘llaniladigan boshqa tasniflovchini ham hisobga olish lozim. Xususan, tashqi savdo maqsadlarida xalqaro standart savdo tasniflovchisidan foydalaniladi.

U jahon miqyosidagi savdoni tahlil qilish va xalqaro tashkilotlar uchun savdoning ahvoli haqida tegishli axborot bazasi ishlab chiqish maqsadida qo‘llanadi.

Tovarlarni tasvirlash va kodlashtirishni uyg‘unlashtirilgan tizimi ham e‘tiborni o‘ziga jalb etadi. U 1983-yilda jahonning xalqaro savdoda qatnashuvchi ko‘pgina mamlakatlarni birlashtirgan bojxona hamkorlik kengashi tomonidan qabul qilingan. Mazkur tizim statistika va bojxona idoralari foydalanishi uchun mo‘ljallangan.

3.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy subyektlarining tavsifi

Tovarlarning ishlab chiqaruvchilardan iste‘mol qiluvchilar tomon harakatlanishi bevosita to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo‘lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste‘mol etuvchilar, shuningdek, tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste‘mol etuvchiga yetib borishini ta‘min etuvchi tijorat-vositachi tashkilot (TVT)lar hisoblanadi.

Alohida ta‘kidlamoq lozimki, korxonalarni ishlab chiqaruvchi va iste‘mol etuvchiga bunday ajratish, shubhasiz shartli tavsifga ega. Chunki,

har qanday korxonada iste'mol etmagan holda, hech narsa ishlab chiqara olmaydi. Shunga ko'ra korxonada bir vaqtning o'zida tovar-moddiy qimmatdorliklarni o'z faoliyati xususiyatlariga ko'ra va texnologiya jarayoni talablariga muvofiq ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'mol etuvchi hisoblanadi.

Bunda fikr muayyan tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'mol qiluvchiga tomon to'g'ridan-to'g'ri yoki TVT yordamida harakati haqidabormoqda. Masalan, podshipniklar tayyorlovchi zavod o'z mahsulotini avtomobil ishlab chiqaruvchi zavodlarga yetkazib beradi. Lekin, shu bilan birga, podshipniklar ishlab chiqaruvchi zavod boshqamashinasozlik zavodlari uchun zarur mahsulotni ishlab chiqarishda ma'lum nav metallarni hamda boshqa zavodlar ishlab chiqaradigan, ammo, podshipnik tayyorlashda kerakli bo'lgan moddiy, xomashyo resurslarini talab etadi.

Shunday qilib, podshipniklar zavodi umuman ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol etuvchi hisoblanadi. Xususan, muayyan mahsulotga nisbatan olsak, u bir tomondan podshipnik ishlab chiqaruvchi, ikkinchi tomondan metall iste'mol qiluvchi hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilari bo'lib faqat turli tashkiliy-huquqiy korxonalar sifatidagi huquqiy shaxslargina hisoblanmaydi. Balki, amaldagi qonunchilikka zid kelmaydigan yakka tartibdagi mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslar ham hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining «Korxonalar to'g'risidagi Qonun»ga muvofiq mahsulot ishlab chiqarish, ishlar bajarish va jamiyat ehtiyojlarini qondirish hamda foyda olish uchun tashkil etilgan mustaqil xo'jalik subyekti korxonada deb hisoblanadi. Quyidagilar asosiy tashkiliy-huquqiy korxonalar shakli bo'lib hisoblanadi: davlat korxonalari, mahalliy korxonalar, yakkahollik (oilaviy) xususiy korxonalar, to'la sheriklik, aralash sheriklik, mas'uliyati cheklangan sheriklik (yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati), ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari, korxonalar birlashmalari, korxonalar shaxobchalari va vakolatxonalari mulkini mehnat jamoalari tomonidan sotib olish yoki ijaraga olish asosida bunyod etilganlar.

Chiqarayotgan mahsulotning turi va salmog'iga ko'ra, korxonada iqtisodiyotning biror sohasiga taalluqli bo'ladi. Agar, korxonada o'z

bo‘linmasiga ega bo‘lsa va u turli vazifalarni bajarsa, mustaqil hisob-kitob olib borsa hamda alohida hisobot birligiga ajratilgan bo‘lsa, unda ular o‘z faoliyati tavsifiga mos keladigan tarmoqqa tegishli bo‘ladi. Ayrim korxonalar iqtisodiyotning davlat tasnifida ko‘zda tutilgan ma‘lum sohasigagina to‘laqonli bo‘ladi.

Korxonalar tavsifida ular miqdoriy tarkibini va tarmoqlar bo‘yicha taqsimotini o‘rganish muhim ahamiyatga ega. Amaldagi metodologiyaga muvofiq quyidagi faoliyat turlari va tarmoqlar farqlanadi: sanoat, qishloq xo‘jaligi, o‘rmon xo‘jaligi, transport, aloqa, qurilish, geologiya va kon qidiruv, savdo va umumovqatlanish, moddiy-texnika ta‘minoti va yetkazib berish, moddiy ishlab chiqarishning boshqa faoliyat sohalari, turar joy-kommunal xo‘jalik, aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish, sog‘liqni saqlash, jismoniy tarbiya va san‘at, fan va ilmiy xizmat ko‘rsatish, kredit ishi, davlat sug‘urtasi, boshqaruv, partiya va jamoat tashkilotlari.

O‘zbekiston hududidagi, shuningdek, sobiq sho‘rolar mamlakati-dagi korxonalarining o‘ziga xos jihatlari bo‘lib, ularning rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega g‘arb va sharq mamlakatlaridagidan farqlanuvchi katta ko‘lamga egaligidir.

Bu axvolni korxonalar tuzilishiga oid statistika ma‘lumotlari ham tasdiqlaydi. Bu ma‘lumotlar ularning hajmi nuqtayi nazaridan yirik, o‘rta va mayda korxonalarining taqqosidan iboratdir. Bunday taqqosda korxonalarni u yoki bu hajm guruhiga ajratish metodidagi ba‘zi farqlar istisno tariqasida qaralgan.

Yetakchi g‘arb va sharqdagi korxonalar tuzilishidagi o‘ziga xoslik ularga nisbatan mayda ekanligidadir (50 nafargacha xodimga egaligidadir). Masalan, Fransiyadagi mayda korxonalar ulushi 99 %ni tashkil etsa, AQSHda 70 %dir va h.k.

O‘zbekistonda, shuningdek, MDH mamlakatlarida bozor munosabatlarini rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni vujudga keltirish hisobiga korxonalar tuzilishini sezilarli darajada o‘zgartirishga imkon beradi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilarining muhim xususiyatlari bo‘lib, ularni mulkning u yoki bu turiga taalluqli ekanligi hisoblanadi. Rasmiy statistikada, odatda, davlat sektori, kooperativ va xususiy (shaxsiy) sektor bir-biridan farqlanadi.

Garchi, bugungi kunda, korxonalarni mulk shakliga ko‘ra farqlanishi bo‘yicha ishonchli va to‘liq statistik ma‘lumot mavjud bo‘lmasa-da, unda

shu narsa ayonki, davlat sektori barcha ko'rsatkichlar bo'yicha, bozor munosabatlariga o'tish sharoitlarida ulushi biroz kamayganiga qaramay hamon ustun vaziyatda turibdi. Bu ko'p jihatdan bozor iqtisodiyoti o'zaniga o'tishning birinchi yillarida xususiylashtirish past suratlarda bo'lgani bilan izohlanadi. Ammo, 90-yillar o'rtalariga kelib davlat korxonalarini aksiyadorlik jamiyatlariga va xususiy firmalarga aylantirish jarayoni sezilarli darajada jadallashdi. Davlat sektoridan chiqishga intilish unda band bo'lganlar sonining qisqarganligida ham yaqqol ko'rinadi.

Bozor munosabatlarini yanada rivojlantirish va chuqurlashtirish maqsadida iqtisodni isloh qilish asosiy bozor ishtirokchilari ham miqdoriy, ham sifat tavsiflarini sezilarli o'zgartirishi shubhasizdir. Bu ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar va iste'mol qiluvchilarga qanday taalluqli bo'lsada, tijorat-vositachilik tashkilotlariga ham shunchalik taalluqlidir. Keyingilar ishlab chiqarish vositalari bozorida tobora yaqqolroq ko'zga tashlanmoqdalar.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat qiluvchi TVTlarning ko'plab turi mavjud. Ularni o'zlari bajaradigan funktsiya va vazifa uyg'unligi birlashtirib turadi. Odatda, TVT to'la xo'jalik hisobi tamoyili asosida harakat qiladi va o'z mijozlarini turli ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va xizmatlar ko'rsatib, ta'minlovchi davlatga qarashli bo'lgan hamda bo'lmagan tijorat tuzilmasi hisoblanadi.

Quyidagilar TVTning asosiy vazifalari hisoblanadi:

a) ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar bozorida talab va taklif mutanosibligini ta'minlashga yo'naltirilgan tijorat-vositachilik faoliyatini amalga oshirish;

b) turli shakldagi xususiy mulkka egalik qiluvchi korxonalar va tashkilotlarning tuzilgan shartnomalar bo'yicha ishlab chiqarish texnikaviy tavsifdagi tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish;

d) bozor infrastrukturasi shakllantirish va faoliyat ko'rsatish masalalarida yagona investitsiyaviy, moliyaviy, tashqi iqtisodiy va sotsial-iqtisodiy siyosat yuritish.

Ushbu vazifalardan kelib chiqib, TVT quyidagi funksiyalarni bajaradi:

a) sotib olish, sotish va mol ayirboshlash bo'yicha milliy va tashqi bozorda barcha turdagi tijorat boylashuvlarini amalga oshirish;

b) tuzilgan davlat shartnomalari doirasida talablarni moddiy-texnikaviy qondirishni ta'minlash;

d) mavjud me'yoriy hujjatlarga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalari, mavoza shartnomalari, lizing bo'yicha operatsiyalar o'tkazish yo'li bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga yuritish;

e) birlashmalar, korxonalar, tashkilotlar, birgalikdagi korxonalarga marketing, tashkiliy-metodologik, ilmiy-muhandislik, axborot, reklama, vositachilik, huquqiy va boshqa xizmatlarni ko'rsatish;

f) xorijiy hamkorlik bilan to'g'ridan-to'g'ri tarzda turli xalqaro aloqalar o'rnatish, mamlakatda ularning vakillari qabulini o'tkazish, shuningdek, o'z vakillarini chet elga xizmat safariga yuborish;

g) o'z nomidan ham mamlakat ichkarisida ham xorijda, tijorat shartnomalari, boshqa huquqiy hujjatlarni amalga oshirish, savdo, ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish;

h) xizmat ko'rsatiladigan hududda tayyor mahsulot zaxirasini shakllantirish boshqa korxonalar va tashkilotlar bilan kooperativ aloqalarini o'rnatish;

i) omborxonalar, ishlab chiqarish talabiga mahsulot tayyorlovchi kasaba (sex)larni ijaraga berish;

j) tasarrufdagi korxonalar, baza, ombor, mayda ulgurji do'konlar faoliyati ustidan rahbarlikni amalga oshirish;

k) tovar ishlab chiqaruvchi tarmoq (baza, ombor, magazin), rivojlantirishning texnikaviy siyosatini shakllantirish, uni texnikaviy jihozlash;

l) statistik hisobining belgilangan shaklini tuzish bo'yicha ishlarni tashkil etish.

TVT tashkiliy tuzilish tarmoq tuzilishi va mintaqada ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi, kommunikatsiya vositalari hamda boshqa infrastruktura obyektlar mavjudligiga bog'liqdir.

TVT tashkiliy qurilishda farqqa qaramay ularni boshqaruv tizimi, qoidaga ko'ra, ikki asosiy bo'g'in (zveno)ga egadir. Birinchisi, turlicha funksiyadagi va tovar bo'limlaridan iborat boshqaruv mahkamasi, ikkinchisi, bevosita tovar ishlab chiqaradigan va ishlab chiqarish tarmog'i.

Funksiyaviy bo'limlarga, odatda, shartnomalar, shartnomaviy-huquqiy bo'limlar, tashqi iqtisodiy aloqalar bo'limi, iqtisod bo'limi, buxgalteriya, xo'jalik bo'limi, devon, texnikaviy bo'limlar kiradi. Marketing tovar bo'limlari ta'minot va sotuvni, tijorat shartlarini (bitta nomenklaturadagi) va h.k. amalga oshiradi.

Ko‘lami katta bo‘lmagan TVT larda, tabiiyki, ko‘pgina funksional bo‘limlar birlashtirilgan, tovar bo‘limlari esa, keng nomenklaturadagi tovarlar bo‘yicha operatsiyani qamrab olgan.

Ikkinchi bo‘g‘inga ulgurji bazalar va omborlar, ya‘ni kelayotgan va jo‘natiladigan tovarlar bilan bog‘liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi, ulgurji va mayda ulgurji do‘konlar, transport xizmati hamda ishlab chiqarish uchastkalari (turli xizmatlar ko‘rsatuvchi) kiradi. Barcha mazkur bo‘linmalar mustaqil balansga ega, bankda hisob va joriy raqami bo‘ladi, rejalashtirish va faoliyatni tashkil etishni, tezkor ishlashni, mehnatga haq to‘lash va xodimlar masalasini o‘zi hal etadi.

Yirik TVT larning funksiyasi, vazifasi va tashkiliy tuzilishi ham shunday, amalda uning ko‘plab bo‘linmalari amalda mustaqil faoliyat ko‘rsatadi, ancha mayda TVTlar turli viloyatlarda marketing, tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug‘ullanadi.

3.3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi

Marketing mohiyati, vazifasi va maqsadlaridan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, unda ishlab chiqarish vositalari bozorining iqtisodiy, ijtimoiy va boshqaruv muammolari uyg‘unlashib ketadi. Bir tomondan u sotuvni qulay va maqbul tarzda chaqqonligini va tovarni saqlash hamda transportda tashish sarflari bo‘yicha kam chiqimli bo‘lishini ta‘minlagan holda, ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga tomon tovarning samarali harakatlanishini ta‘minlashga qaratilgan bo‘lsa, ikkinchi tomondan xaridor talabini to‘liq va o‘z vaqtida qondirishga qaratiladi.

Sobiq ittifoq respublikalarida bozor munosabatlariga o‘tish borasida shu kungacha to‘plangan tajriba shundan guvohlik beradiki, har bir mamlakat rejasi va tovarlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, bozor mexanizmining barcha usullari o‘zlashtirib olingan taqdirdagina bozorni rivojlantirish mumkin bo‘lar ekan. Shubhasiz bu, avvalo, ishlab chiqarish vositalari marketingiga taalluqlidir, chunki u bozor faoliyatini faollashtirish bilan bog‘liq xo‘jalik muammolarini hal qilishga atroflicha yondashishni ta‘minlash imkonini beradi. Marketing ishlab chiqarish vositalarini iste‘molchiga yetkazib berishdan tortib, to sotuvdan keyingi xaridorga ko‘rsatiladigan xizmatlarni tashkil etishgacha

bo'lgan tovar harakatlanishining barcha bosqichlarini ishlab chiqarish, saqlash va yetkazib berishni ham qo'shgan holni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston, garchi rivojlanishni, iqtisodni isloh qilishni o'ziga xos yo'lini tanlagan bo'lsa-da, lekin hali tom ma'nodagi bozor munosabatlariga to'liq o'tgani yo'q. Shuning uchun, tabiiyki, bozor iqtisodiyotiga o'tgan mamlakatlar ulkan tajribasidan iloji boricha unumli foydalanish darkor. Undagi barcha yaxshi jihatlarni, o'ziga mos tomonlarni, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda, o'zlashtirish lozim.

Tadbirkorlarning ko'pgina avlodlari uchun ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlar bilan kurashish bozordagi raqobatga, ayniqsa, ommaviy ishlab chiqarish sharoitlarida, qarshi turishda muvaffaqiyatning muhim sharti bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning narxlar xususidagi raqobati raqobat kurashida asosiy bellashuv shakli bo'lib qolmoqda.

Biroq, zamonaviy bozor va uning amal qilish qonunlari muntazam ravishda o'zgarib turmoqda. Bozor raqobati tobora ayovsiz tus olmoqda, bu ayniqsa narxlar borasida emas, balki bozor ishtirokchilari raqobatining yanada ustamonlik bilan turli usullarni qo'llashlarida namoyon bo'lmoqda. To'g'ridan-to'g'ri va muomala xarajatlaridagi tejash hamma vaqt ham muvaffaqiyatga erishish uchun, ba'zan, hatto «tirikchilik» yuritish uchun kifoya qilmayapti. Mahsulotni sotish, daromadni oshirish va moliyaviy ahvolini yaxshilash muammolari tobora sof ishlab chiqarish muammolarini bir chekkaga surib qo'ymoqda, ayniqsa, sarf-xarajatlarni qisqartirish imkoni cheksiz emasligi nazarda tutilsa.

Zamonaviy bozorning eng muhim talabi bo'lib, yuqori darajada ishlab chiqarish samaradorligiga ega mahsulot tayyorlash emas, balki xaridorlar talabgorligi yuqori bo'lganini ishlab chiqarishdan iborat bo'lmoqda. Haqiqatdan ham sarf-xarajatlarni tejashga imkon beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish ma'nosiz bo'lib qolmoqda, qachonki xaridor uni sotib olishni xohlamaydigan bo'lsa. Bularning barchasi o'z ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatida jiddiy pand yeb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi.

Bunday sharoitda marketing turini to'g'ri tanlash o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing vazifasi va tarkibiy elementlarining rang-barangligiga qaramay uning bir necha asosiy turi farqlanadi. Avvalo,

bu – tovar va ko‘rsatiladigan xizmatlarning o‘zi bilan bog‘liq marketingdir. Ishlab chiqarish vositalari marketingi aynan shu turining ko‘rinishidir. Marketingning bu turi korxonani ishlab chiqarish jarayonlarini texnikaviy jihatdan takomillashtirish, bozor – to‘ldiriladigan yangi sifatli va arzon ishlab chiqarish vositalarini chiqarishni ko‘paytirishga yo‘naltiradi.

Shu bilan birga, yana hisobga olish lozimki, keyingi o‘n yilliklar tajribasi muvaffaqiyatga ko‘pincha bozorni yangi-yangi tovarlar bilan to‘latish evaziga emas; balki ishlab chiqarish faoliyatini sarf-xarajat darajasini eng samarali holatiga erishishi va bozor konyunkturasi ko‘tarilib-pasayib turishida yo‘qotishlar ehtimolini qisqartirishga qaratilgan ishlab chiqarish faoliyatini (diversifikatsiyasi) bo‘yicha tadbirlarni amalga oshirish evaziga erishilinishidan guvohlik bermoqda.

Zamonaviy bozorda sezilarli ahamiyat kasb etayotgan marketingning yana bir turi bo‘lib, xaridor (iste‘molchi)ga yo‘naltirilgan marketingdir. Bu turdan uncha katta bo‘lmagan ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar foydalanarlari ma‘qul, chunki bu sohadagi tadqiqotlar, odatda, xaridorlarning qiziqishlari va xohishlarini o‘rganishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Bunda shu muhimki, iloji boricha iste‘molchi o‘zi nima xohlaydi va nimaga pul to‘lashga tayyorligini aniqroq belgilashdan iborat. Biroq, marketingning bu turiga mo‘ljalni olish muayyan tavakkalchilik bilan bog‘liq, chunki iste‘molchini topish hali korxonada kerakli tovar mavjud degani emas.

O‘zbekistonning shakllanayotgan bozori uchun bozorga ta‘sir ko‘rsatuvchi eng muhim omillarni o‘rganish va ulardan foydalanishga qaratilgan marketing tadqiqotlarni olib borish ma‘quldir. U «marketing-miks» deb ataladi. Bu tur marketing bozorga ta‘sir o‘tkazuvchi to‘rt omilning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan, bu to‘rt omil – tovar, narx, uning bozordagi ahamiyati va uning harakatlanishi bo‘yicha tadbirlar tizimi. Bunday yo‘l tutish inglizcha to‘rt termin – «produkt», «price», «place» va «promotion» birinchi harflari bilan «4P» deb ataladi. Marketing-miks amalda, moliya, xomashyo, mutaxassis xodim va ishlab chiqaruvchilar boshqa imkoniyatlarini xaridorlar ehtiyoji hamda talablari bilan o‘zaro aloqasini ta‘minlashni anglatadi.

Marketing-miks barcha ichki va tashqi- omillarni bozorga mujassam ta‘sirini to‘la ravishda ta‘minlaydi va bunda marketing asosiy elementlarini qamrab oladi:

- tovar siyosati (tovar tur (assortiment) qismi sifatida qaraladi, uning barcha tavsiflari esa har tomonlama baholanadi);
- narx siyosati (muayyan tovarga nisbatan mavjud sotuv omillari va sharoitlari);
- taqsimlash siyosati (tovarni bozorga yetkazib berish vosita va shakllari, tovarni omborlarga joylashtirish hamda harakatlanish yo'llari tahlil etiladi);
- kommunikativ siyosat (reklama, tovar harakatlanish vositasi shakli, korxonalar ijobiy imidjini yuzaga keltirish bo'yicha mujassam tadbirlar).

Marketing-miksni ishlab chiqarish vositalari bozorida amalda tatbiq etish marketingning boshqa turlariga qaraganda ancha murakkab ish. Biroq, O'zbekiston marketologlari, menejerlari va tadbirkorlari uchun bozor munosabatlari bo'yicha jahon tajribasini, boshqaruvning eng zamonaviy usul va xillarini qunt bilan o'rganishga to'g'ri keladi, shundagina o'tish davri bir qadar qisqaradi.

Marketing dasturi yoki rejasi- marketing barcha sohalari bo'yicha korxonaning tayin harakatlarini belgilovchi o'zaro aloqador tadbirlar tizimidir. Odatda, marketingni qisqa muddatli va uzoq muddatli dasturlashtirish (rejalashtirish) mavjud. Qisqa muddatli dasturlashtirishda korxonaning marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi birin-sirin harakatlari mayda-chuydasigacha aniqlashtirish katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Uzoq muddatli dasturlashtirishda qoida bo'yicha, marketingning ishlab chiqilgan strategiyasiga muvofiq uzoq muddat mobaynida amalga oshirish ko'zda tutilgan tadbirlar nazarda tutiladi. Korxonaning yagona umumiy marketing dasturi ayrim bozorlar va bir toifadagi tovarlar guruhi bo'yicha programmalari tizimidan iborat bo'ladi. Shuning uchun, ishlab chiqarish, sotish, servis, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining asosi hisoblanadi.

Marketing strategiyasi oldinga qo'yilgan maqsadga erishishini ta'minlovchi marketing tuzilmasini belgilab beradi. Strategiya usul va yo'llarni tanlashda, shuningdek marketing dasturini ishlab chiqishda asos bo'lib hisoblanadi. To'g'ri strategiya tanlashda mahsulotning o'ziga xosligi, uni sotish, harakatlanishi va narx siyosatini hisobga olish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va tanlashda, odatda, bir necha talqinlarni tahlil qilishga asoslaniladi. Agar korxonada bozordagi

o'z ulushini ko'paytirishga qaror qilgan bo'lsa, quyidagi tartibda amalga oshiradi: bozorda o'z tovariga moyillik kayfiyati (ijobiy imidji)ni yuzaga keltirish uchun jadallikda reklama qilishni boshlaydi; savdo xodimlari sonini oshiradi va tovarlarni ancha past narxlarda sota boshlaydi va h.k.. Biroq, bozor tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketingning bu barcha unsurlarini yagona strategiyaga birlashtirish va uyg'unlashtirish eng samarali va amaliy yo'l hisoblanar ekan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing amaliyotda strategiyasiga yondashishning bir necha usullari mavjud bo'lib, ular quyidagicha:

- sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi;
- tabaqalashtirish (differenziatsiya) siyosati;
- uyg'unlashtirish (konsentratsiya) strategiyasi.

Sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi korxonani keng bozorga va tovarlarni ko'plab chiqarishga yo'naltiradi, bu sarf solishtirma nisbatini pasaytiradi va tegishli tarzda narx ham tushadi. Mazkur strategiya shu bilan bir vaqtda nisbatan katta foyda olish va past narx tufayli, xaridorlarning keng ommasini jalb etish imkonini beradi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingini tabaqalashtirish strategiyasi korxonani katta bozor va ko'plab tovar sotishga yo'naltiradi. U o'z dizayniga, hammabopligi, ishonchliligi va h.k. bilan boshqalar ichida ajralib turadi. Natijada, nisbatan yuqori narx ham xaridorlarni ranjitmaydi. Ular o'z xaridlarining afzalligi haqida ko'proq o'ylaydilar.

Ishlab chiqarish vositalari marketingini uyg'unlashtirish siyosati korxonani jozibali past narxi yoki taklif etilayotgan tovar noyobligining hisobiga bozorning ma'lum segmentlarini egallashga yo'llaydi. Bunda, sarf-xarajatlar asosiy buyumlar, ya'ni muayyan xaridorlarga mo'ljallangan buyumlarning cheklangan yig'masiga kuch-g'ayratni sarflashni uyg'unlashtirish vositasida va o'z raqobatchilari orasida bozorda xizmat ko'rsatish borasida yuqori obro'ga ega bo'lish tufayli nazorat qilinadi.

Bozor munosabatlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, strategiya ishlab chiqishga yondashishning birinchi ikki turi ishlab chiqarish vositalari bozorida ancha katta ulushga ega korxonalar uchun maqbuldir. Katta bo'lmagan korxonalar uchun muvaffaqiyat marketing strategiyasi uchinchi yo'lini tanlaganda, ya'ni bozorning qandaydir bitta raqobat tomonini egallashga kuch-g'ayratini uyg'unlashtirganda keladi.

Korxonalar qabul qilgan strategiyaga muvofiq ishlab chiqarish vositalari marketing dasturini tashkil etuvchi tadbirlar belgilanadi. Qabul qilingan

strategiya dasturini amalga oshishi uchun marketing taktikasini diqqat bilan ishlab chiqish lozim. Keyingisi – taktikada korxonaning har bir bozorda, tovarning har bir turi bo‘yicha va muayyan vaqtga mo‘ljallangan vazifalari marketing strategiyasi asosida, bozordagi joriy vaziyatni hisobga olgan holda, belgilanadi va hal etiladi.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktika vazifalariga quyidagi tur maqsadli tadbirlar kiradi: mo‘ljallanayotgan bozor tovarlari turini xaridorlarning talablari haqidagi ishonchli ma’lumotlar asosida kengaytirish; talabning bir qadar pasaygani tufayli, reklama tadbirlarini faollashtirish; tovar sotishni rag‘batlantirish uchun narxni tushirish va b.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktik tadbirlari foydaning barqaror darajasini ta’minlash, korxonaning bozordagi tijorat xizmati ishi faollashuvi, narx konyunkturasi o‘zgarib turishiga tezkorlik bilan munosabat bildirish, raqobatchilar xatti-harakatiga ta’sirchan qarshi choralar ko‘rish, tijorat boylashuvlari samaraliligi uchun xodimlarni rag‘batlantirish tadbirlarini amalga oshirish, bozor talablari o‘zgarishiga muvofiq korxonada ilmiy-konstruktorlik bo‘linmalari faoliyatini o‘z vaqtida aniqlash va yo‘lga solishga yo‘naltiriladi.

3.4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama

Reklama faoliyatining mohiyati kimnidir yoki nimanidir keng targ‘ib qilish, aholi keng qatlamlarining e’tiborini muayyan shaxs, hodisa, voqea yoki qandaydir moddiy yohud ma’naviy qimmatdorga jalb etishdan iboratdir.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga nisbatan reklama deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko‘rsatiladigan xizmatga xaridorlar (istemolchilar) e’tiborini tortish bilan bog‘liq ayni yuqorida ta’kidlangandek tadbirlar tushuniladi. «Reklama» so‘zi lotincha bo‘lib, o‘zbekchada aynan «baqirmoq» ma’nosini bildiradi. Hozirgi bozor munosabatlariga tatbiqan olinadigan bo‘lsa, reklama faoliyati shovqin-suron ko‘tarish bilan samarali bo‘lib qolmaydi. Hatto, eng zamonaviy tovushni kuchaytiruvchi vositalar ishga solinganda ham. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan ma’lum bo‘lishicha, reklama chuqur o‘ylangan, ilmiy asoslangan qarorlar hatto, zargarona harakatlarni talab etuvchi, muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir.

Avvalo, reklama – lo‘nda, badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi. Bundan tashqari, u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida alohida jozibali ma‘lumotlarni xaridorlar ongi va e‘tiboriga yetkazadi. Shu bilan birga, aytish lozimki, agar har qanday reklama axborot bo‘lsa-da, har qanday axborot ham reklama bo‘la olmaydi. Reklama, bir tomondan, muayyan xaridorlarga xarid qilish uchun va qilgan xarididan foydalanishi uchun zarur ma‘lumotlarni yetkazadi. Ikkinchi tomondan esa, reklama o‘zining ishonтира olishi, jalb qila olishi va ishonch tug‘dira olishi bilan kishilarga ma‘lum emotsional va ruhiy ta‘sir o‘tkazadi. Mana shundan bo‘lsa kerak, odamlar orasida «Reklama bir paytning o‘zida ham biznes, ham san‘at» degan fikr yuradi.

Ma‘muriy-buyruqbozlik va taqsimot iqtisodiyoti sharoitida iste‘molchilarga u yoki bu tovarni, u yoki bu xizmatni tanlashga ishonтира muammosi amalda bo‘lmagan. Cheklangan taklif, ko‘pincha, tovar va ko‘rsatiladigan xizmatlar kuchli taqchilligining mavjudligi ishlab chiqarilayotgan buyumlarni sotish uchun hech bir «bosh qotirish»ga hojat qoldirmagan, reklamani-ku, umuman zarurati bo‘lmagan. Ammo, vaqt o‘zgaryapti, bozor o‘zgaryapti, bularning barchasi ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilarni reklamaga boshqacha nazar bilan qarashga majbur etmoqda, unga qiziqish borgan sari kuchaymoqda.

Ko‘pgina zamonaviy mualliflar reklamaga marketing nuqtayi nazaridan aniq tavsif bermoqdalar, bu tushunarli hol. Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi reklama deganda g‘oyalar, tovar va xizmat ko‘rsatishni aniq belgilangan buyurtmachi tomonidan haq to‘laniladigan ko‘z-ko‘z qilishi, harakatlanishining istalgan shakli. U muayyan xaridorlar e‘tiborini reklama qilishni obyektga jalb etadi. Bunda eng samarali usul va yo‘llardan foydalanadi, bozordagi aniq vaziyatni hisobga oladi. Mazkur tarif reklama va bozor, uni sotuvchilari va xaridorlari orasidagi jips aloqani, shuningdek tovar va xizmatlar orasidagi raqobatni ta‘kidlab ko‘rsatadi.

Foydalanilayotgan texnikaviy vositalarga ko‘ra reklamaning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko‘rgazma; matbuotdagi reklama; audio-vidio; radio va televideniye hamda boshqalar.

Ishlab chiqarish – texnikaviy mahsulot, yani, ishlab chiqarish vositalari bozoriga chiqariladiganlari, reklama faoliyatida foydalaniladigan barcha texnika vositalari yordamida reklama qilinishi mumkin. Biroq,

muayyan tovar xususiyatlarini hisobga olganda reklamaning ulgurji bazalarda, yarmarkalarda, birjalarda vitrina vositasi, shuningdek, reklama-texnikaviy, reklama-imtiyozli filmlar (20 daqiqaga) ham ko'proq qo'llanadi. Keyingi turi sanoatga taalluqli tovarlar haqida (xomashyo, mashina, uskuna va b.) hamda ularning ishlab chiqarilishi haqida ko'proq ma'lumot beradi. Bular, odatda, mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga namoyish etiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, bozorning tovarlar va ko'rsatiladigan xizmat turlari bilan to'lib borishi, bunga muvofiq raqobatning kuchayishi, reklamaga ketadigan sarflarni so'zsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQSHning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablag' jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan to'g'ri keladi. Shu bilan birga shuni unutmashlik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq ittifoqdagi, hozirgi mustaqil mamlakatlarda, ya'ni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qo'yayotgan respublikalarda reklamaning ommaviy vositalari daromadning muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniye taalluqli, unda bir daqiqalik reklama o'n minglab dollar keltirmoqda.

Reklama marketingning muhim unsuri ekanligini ta'kidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olgan. Bunda, korxonalar marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita bog'langan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing faoliyatining unsuri sifatidagi reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bog'liq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talabgor bo'lgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab chiqarish, ularga bo'lgan talabni o'rganish, narxyuzagachiqishi vasotish jarayonlari bilan jips aloqadabo'ladi.

Marketing va uning tarkibiy qismi bo'lmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, ma'lumotlar majmui to'liqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bog'liqdir. Bu tizimlar, odatda, integrallangan ma'lumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha bo'linmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga xizmat qiladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi korxonalar – ishlab chiqaruvchilar bozorni, boricha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, shuningdek, muayyan xaridorlar turli guruhini o‘rganadilar. Bunga ular o‘z budjetidan sezilarli miqdorda mablag‘ sarf etadi. Bu yana bir karra samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini tasdiqlaydi.

3.5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg‘or chet el tajribasi

Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega bo‘lish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi savdoning tashkil etilishidagi muhim o‘ziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir.

80-yillar oxiriga kelib, AQSH milliy iqtisodiyotida davlatga qarashli bo‘lmaganlarida band bo‘lganlar, soniga ko‘ra ishlab chiqarish vositalari savdosining ulushi 7 %ga yaqinini, korxonalar soniga ko‘ra 10 %ga yaqinni tashkil qildi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi bo‘yicha umumiy ulgurji va chakana savdo aylanmasida ishlab chiqarish vositalarining savdo aylanishi salmog‘ining barqaror suratda oshuvi ko‘zga tashlanmoqda.

Mutaxassislar fikriga ko‘ra, 60-yillarda, ulgurji savdo ko‘lami va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqt ham bo‘ldiki, unga yetarli baho berilmadi va hatto, uning foydali ekanligi rad etildi.

Biroq, ishlab chiqarish ko‘lamining yanada oshuvi, mehnat taqsimoti samarasini va ishlab chiqaruvchilar uchun o‘z kuchlari asosida ishlab chiqarish (ta‘minot) va sotuv vazifasini bajarish maqsadga muvofiq emasligini tushunish AQSH iqtisodiyotida ulgurji-vositachi tashkilotlar o‘rni va ahamiyatini sezilarli oshishiga olib keldi.

Ishlab chiqarish bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan AQSH ulgurji korxonalarini qoidaga ko‘ra uch tur guruhga ajratadilar:

1. Erkin ulgurji-vositachilar (distributiv), bular tovarga xususiy egalik huquqiga egalik qiladilar;
2. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo‘linmalari, shoxobchalari (kontoralari);
3. Tovarga xususiy egalik huquqi bo‘lmagan ulgurji korxonalar.

1-guruh vakillariga xos umumiy xususiyatlarga, birinchidan, ular shoxobcha korxonalar hisoblanmaydi, yani tegishli ishlab chiqaruvchilar korxonasiga bo'ysinadi, ikkinchidan, ular o'z pul mablag'ini tovarga qo'yadi va bu bilan uni ishlab chiqaruvchilar tijorat tavakkalchiligiga sherik bo'ladi.

Ulgurji korxonalar bozorida, sotiladigan ishlab chiqarish vositalarining yarmidan ko'prog'ini sotmoqda.

Distributorlarni ikki katta guruhga ajratish mumkin: barcha tur xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi va cheklangan turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi.

Barcha xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi ulgurji korxonasi keng miqyosda tijorat-vositachilik va ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ular ko'p hollarda tovarlarni saqlash va yetkazib berish bilan bog'liq yuqori darajada sarf-xarajatlar bilan bog'liq xarajatlardir. Bu hol o'z navbatida joriy xarajatlarni va tegishli tarzda ustama narx darajasi o'sishiga olib keladi.

Ikkinchi toifaga mansub ulgurjilar («xarid qilding-mi, olib ket» qabilida ish tutuvchilar) asosan mayda chakana do'konlarga xizmat ko'rsatadilar. Bundan tashqari, ularning xizmatidan maishiy xizmat ko'rsatuvchilar, oz miqdorda xarid qiluvchilar ham foydalanadilar, chunki ular mol yetkazib berish vazifasini o'z zimmalariga olmaydilar. Ulgurji maklerlar (dallollar) ham shu ikkinchi toifaga kiradi. Undan tashqari vagon-avtoulgurjilar, posilkachi ulgurji savdochilar, ulgurji kooperativ ishlab chiqaruvchilar va idishli ulgurjilar ham shu guruhga kiradi.

Ulgurji maklerlar ko'tarachilar va ishlab chiqaruvchilar buyurtmasini bajaradilar (bular asosan, ko'mir, neft, kimyo tovarlari va h.k. bozori). Ular xususiy egalik huquqini oladilar, ammo saqlash va jo'natish (transportlash) bo'yicha ishlab chiqarish vazifalarini bajarmaydi. Faqat bu jarayonlarni tashkil etadi.

Vagon-avtoulgurjilar asosan, tez buziladigan tovarlarga ixtisoslashadi va talabni o'rganish, tovarni saqlash, ortish-tushirish kabi ishlarni bajaradi. Posilkachi (jo'natuvchi)lar asosan kundalik xarid do'konlari bilan va ba'zi ohirgi iste'molchilar bilan ishlaydilar (sport anjomlari, uzoq foydalaniladigan tovarlar va h.k.lar).

Ishlab chiqaruvchi kooperativlarning ko'pchiligi qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosida banddirlar. Shuning uchun bu o'ziga xos tovarlarni

saqlash masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Idishli ulgurji korxonalar vositachilikdagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi. Faqat kredit berish bundan mustasno. Ularning mijozlari bo'lib, asosan oziq-ovqat chakana savdo do'konlari va avvalo, supermarketlar hisoblanadi.

Garchi, distributerlar uchun yuqori darajada ixtisoslashish xos bo'lsa-da, raqobatbardoshlikni oshirish uchun bari bir ular o'zining asosiy tovar turiga bir muncha qo'shimchalar qiladi.

Ulgurji korxonalar 2-tur guruh vakillari ham ikki qismga ajraladi: zaxirali (ulgurji baza) va zaxirasiz (ulgurji kontora). Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, tarmoq (kontora)lari jami ulgurji oborotning deyarli yarmini amalga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xomashyo, materiallar, avtomobillar va h.k. bozorida) ancha faollikka egadirlar.

Odatda, yirik korporatsiyalar — ishlab chiqaruvchilar (masalan, Ford motors, Kraysler port. va b.) bo'linma (shoxobcha)larining muhim vazifasi o'z egalari mahsulotini sotishdir.

Bu ulgurji korxonalar tijorat munosabatiga kirishadilar va mahsulotlarni taqsimlaydilar, ko'pincha, taqsimlash erkin distributorlararo bo'ladi, ular bevosita matbuotchilarga xizmat ko'rsatadilar.

3-guruh ulgurjilarga, ya'ni tovarga egalik huquqini olmaydiganlarga auksion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi. Auksion kompaniyalar qishloq xo'jaligi xomashyosi (mo'yna, go'sht, tamaki va b.) bozorida, shuningdek, tutilgan jihozlar va komplektlovchi buyumlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar.

Taklif va talabni tajribali sotuvchi va xaridorlarni chuqur o'rganuvchi brokerlar bu guruhning odatdagi vakillari hisoblanadi.

Korxonalar-brokerlar asosan mavsumiy tovarlar, ko'chmas mulk, kemalar va tutilgan jihozlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Komissionerlar tovarlarni o'z nomlaridan sotish bilan shug'ullanadilar-u, ammo uning egasi hisobidan amalga oshiradilar, shuningdek, tovarni saqlash va unga ishlov berishni, mijozga kredit berishni ham o'z zimmlariga oladilar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzadilar hamda axborot xizmati ko'rsatadilar.

Sanoat agentlari uzoq muddatli vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar, o'zlarining muayyan faoliyat hududlari ma'lum qismida ishlab chiqaruvchi — korxonalar mahsulotining bir qismini

sotilishiga ko‘maklashadilar. Qoidaga ko‘ra, korxonalar – ishlab chiqaruvchi agent xizmatidan foydalanadi, qachonki bu o‘z savdo agentiga ega bo‘lishidan ko‘ra foydalibroq bo‘lsa. Sanoat agentlarining faoliyat ko‘rsatish sohasi, bu – sotuvni tashkil etish, axborot xizmati ko‘rsatish, ba‘zan tovarlarni saqlash.

Sanoat agentlari barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha 3-guruh ulgurji korxonalar orasida ustunlikka egadirlar. AQSHda ular 15 mingga yaqin bo‘lib, bitta korxonaga o‘rtacha to‘rt kishi to‘g‘ri keladi.

Savdo yoki yetkazib beruvchi agentlar unga katta bo‘lmagan korxonalarining mahsulotlarini ulgurji sotuvini amalga oshiradilar. Odatda, yirik markazlarda joylashgan bo‘ladilar va sanoat agentlaridan farqli o‘laroq, sotuvni bitta hudud bilan chegaralamaydilar, mamlakatning barcha bozorlarida harakat qiladilar.

Ulgurji savdoni tashkil etishning o‘ziga xos jihatlari Yevropaning yetakchi mamlakati – Germaniya misolida ko‘ramiz. GFRda ulgurji savdo operatsiyasi o‘zida ikki guruh – xomashyolar, yarim fabrikatlar bilan operatsiya o‘tkazuvchi va tayyor mahsulotlar bilan operatsiya o‘tkazuvchilarga ajraladi. Bu operatsiyalarni mustaqil ulgurji savdo korxonalarini amalga oshiradilar, bundan tashqari, kooperativ muassasalarning xarid qilish va sotish assotsiatsiyalari sanoatning huquqiy jihatdan mustaqil bo‘linma va omborlari, chakana savdoning tegishli agentlari hamda firmalarning savdo agentlari amalga oshiradi.

Ulgurji savdoda sotish shakli bo‘yicha chakanachi korxonalar (iste‘mol tovarlari) bilan va chakanachi bo‘lmagan korxonalar (ishlab chiqarish vositalari) bilan savdo aloqalari farqlanadi.

Xususiy mulk shakli bo‘yicha individual xususiy mulkli komandir jamiyat va mas‘uliyati cheklangan shirkat (MChSh)lar farqlanadi.

So‘nggi yillarda GFRdagi ulgurji savdoda xususiy individual va kooperativ korxonalar ulushi kamayishi va shu bilan bir vaqtda MChSh hamda aksiyadorlik jamiyatlari ulushi oshganligi kuzatilmoqda.

Ulgurji savdo korxonalarining asosiy vazifasi bo‘lib, quyidagilar hisoblanadi:

a) saqlash, yetkazib berish, transportirovka va iste‘molchilarga tovar jo‘natish;

b) muayyan tovarlar, shuningdek, umumiy tavsifdagilar bo‘yicha mijoz va mol yetkazib beruvchilarga turlicha xizmatlar ko‘rsatish (bozorni o‘rganish, sifatni sertifikatlash, konsalting, logistika bo‘yicha xizmatlar, moliyalash, soliqlar va h.k.);

d) mijozlarga tovarlar va assortiment bo'yicha axborot, maslahat va servis xizmat ko'rsatish.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda tranzit operatsiyalar ulushi, ayniqsa, xomashyo va yarimfabrikatlar savdosida, sezilarli darajada oshmoqda.

Ombordan tovar jo'natish ulushini baholash, ombor kvotasi ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi. Ular ombordagi mavjud zaxiradagi tovarni yillik oborotga o'rtacha nisbatida hisoblanadi.

Ulgurji savdoning an'anaviy vazifasi GFR iqtisodiy hayotida yuz berayotgan o'zgarishlar bilan bog'liq holda, yangi faol shakllar bilan almashinish holati e'tiborni o'ziga jalb etmoqda.

Hozirgi ulgurji savdoda bir tomondan ixtisoslashgan savdo korxonalarining birlashgan guruhlarini paydo bo'lmoqda. Masalan, kiyim-kechak, poyabzal, uy-ro'zg'or asboblari sohasida va ular ko'pincha chakana savdosi vazifasini bajarmoqdalar. Ikkinchi tomondan, ulgurji savdo ichida ba'zi odatdagi vazifalar mustaqil kommertsantlar tomonidan amalga oshirilmoqda, masalan, transport va omborlar sohasida. Mijozlar yuzaga keltirayotgan tub o'zgarishlar, ishlab chiqaruvchilar yuzaga keltirayotgan ufqiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Bu o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosiga va aksincha, ulgurji savdoni chakana savdosiga va buning aksi, xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarning ulgurji savdosiga va aks ta'sir tufayli vujudga kelmoqda.

Sanoat korxonalarini ulgurji savdo vazifasini tobora o'z zimmlariga olmoqda, bunday siqib chiqarishning sababi, nemis iqtisodchilarining fikricha, ulgurji savdoda yetarli kasbiy malakaning yetishmasligi, xizmat ko'rsatishning qimmatligi va iqtisodiy tavsifdagi boshqa omillardir. Sanoat ulgurji savdo bilan, odatda, sotuv tarmoqlari va bozorni kengaytirish, bozor haqidagi bilimni to'ldirish va boshqa bir qator hollarda hamda o'ziga foydali vaziyatlarda hamkorlikni yo'lga qo'yadi.

Shu bilan birga, GFR ulgurji savdoning ba'zi sohalarida chakana savdoga nisbatan o'z o'rnini mustahkamlashga erishdi. Bu, avvalo, yonilg'i, qurilish materiallari, bog'dorchilik anjomlari va boshqalarga taalluqlidir.

Xulosalar

Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlar ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linadi.

Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy subyektlari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek, tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'molchigacha yetib borishini ta'minlovchi tijorat vositachi tashkilotlar hisoblanadi. Bunda ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan mehnat vositalari va mehnat predmetlari foydalanilgan holda ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqariladi. Ularni iste'molchiga yetkazib berish jarayonida asosan bir yoki bir nechta vositachi korxonalar qatnashishadi. Ishlab chiqarish vositalari iste'molchilarining asosiy qismi yuridik shaxslar hisoblanadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketing strategiyasi korxonaning oldiga qo'yilgan maqsadga erishishini ta'minlovchi marketing tuzilmasini belgilab beradi. Strategiya tanlashda iste'molchilarning hulqi, mahsulotning o'ziga xosligi, harakatlanishi, narx siyosati hisobga olinadi. Pirovard natijada ishlab chiqarish vositalari marketing-miksini oqilona pozitsiyalashga erishiladi. Strategiyalar: kam sarflar, tabaqalashtirish, uyg'unlashtirish tarzida bo'lishi mumkin. Marketing dasturini amalga oshirish uchun marketing taktikalari tanlanadi. Ular qisqa muddatlarga mo'ljallanadi.

Ishlab chiqarish vositalari reklamasi deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar e'tiborini jalb qilish bilan bog'liq tadbirlar tushuniladi. Reklama – badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi, bundan tashqari u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida alohida jozibali ma'lumotlarni xaridor ongi va e'tiboriga yetkazadi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori rivojlanish tendensiyasi ilg'or xorijiy mamlakatlarda turlicha kechmoqda. AQSHda bu sohada ishlab chiqarish vositalarini iste'molchigacha yetkazib berishda qatnashadigan sotish kanallarining pog'onalari alohida xususiyatga ega. Bunda, ayniqsa, distributerlar, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo korxonalarining faolligi jadallashgan. Germaniyada esa, ishlab chiqarish vositalarini sotuvchi korxonalar asosan ombor orqali sotishni tashkil etishi va bunday korxonalarining asosiy qismi mas'uliyati cheklangan jamiyat ekanligi bilan ajralib turadi.

Tayanch so'z va iboralar: ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari, mehnat premedtlari, klassifikator, tijorat vositachi korxonalar, ulgurji savdo, chakana savdo, diller, distributer, yarmarka, aukcion, ko'rgazma, ilg'or chet el tajribasi.

Glossariy:

Bozor sig‘imi – muayyan bir davrda ma‘lum bozorda sotilgan tovarlarning umumiy hajmi bo‘lib, u jamiyat miqyosida jami ishlab chiqarilgan mahsulotlar va import qilingan tovarlar yig‘indisidan eksport hajmini ayirmasiga teng.

Ishlab chiqarish vositalari – mehnat vositalari va mehnat predmetlarining yig‘indisidir.

Mehnat vositalari – kishilarning ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta‘sir etib, ular asosida mahsulot tayyorlovchi narsalardir.

Mehnat predmetlari – ishlab chiqarish jarayonida kishilarning o‘zgartiruvchilik faoliyati ta‘sir etadigan narsalardir.

Nomenklatura baholar ko‘rsatkichi – iste‘mol qilinadigan materiallarning qisqacha texnikaviy tarifi, shartli belgilari va rejadagi baholari ko‘rsatilgan va tasniflangan ro‘yxatdir.

Tovar – ayirboshlash (bozor) uchun ishlab chiqarilgan, qiymat va iste‘mol qiymatiga ega bo‘lgan har qanday mahsulot.

Tijorat vositachi korxonalar – ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo‘lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste‘mol etuvchilar, shuningdek, tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste‘mol etuvchiga yetib borishini ta‘min etuvchilar hisoblanadi.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Ishlab chiqarish vositalarining mohiyati va ahamiyati haqida so‘zlab bering.

2. Ishlab chiqarish vositalarining turkumlanishi qanday amalga oshiriladi.

3. Nomenklatura baholar ko‘rsatkichi deganda nima tushuniladi?

4. Ishlab chiqarish vositalaridan foydalanish ko‘rsatkichlari.

5. Ishlab chiqarish vositalari bozori subyektlari haqida nimalar bilasiz?

6. TVTning shakllari, ko‘rinishlari va ularning asosiy faoliyat yo‘nalishlari.

7. TVTlarda qo‘llaniladigan reklama turlari.

8. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning AQSH usuli.

9. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning Germaniya usuli.

10. O'zbekistonda ishlab chiqarish vositalari marketingining rivojlanish xususiyatlari.

Adabiyotlar

1. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. под общ. ред. и предисловие Седова В.И. —М.: Прогресс, 2003 г.

2. Методика оценки конкурентоспособности машинотехнической продукции. -М.: ЦНИИТЭИтяжмаш, 2001 г.

3. Fattoxov A.A. Tijorat vositachi tashkilotlar iqtisodiyoti. —Т.: Mehnat, 2004 у.

4. Salihov S.S. Tovarshunoslik asoslari. —Т.: 2005 у.

5. Normaxmatov R. Tovarshunoslik asoslari. —Т.: O'qituvchi, 2003 у.

6. <http://www.cfin.ru/marketing/inbox.shtml>

7. <http://www.Product.ru>

8. <http://www.dis.ru>

9. <http://www.bci-marketing.aha.ru>

4 - b o b. ISTE'MOL TOVARLARI MARKETINGI

4.1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati

Iste'mol tovarlari bozori deganda ko'pgina iqtisodchilar fikricha, sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalari tushuniladi¹.

Boshqa guruh iqtisodchilar iste'mol tovarlari bozori kengaytirilgan qayta ishlab chiqarish jarayonida iste'mol tovarlari almashuvini amalga oshiruvchi joy deb ta'rif beradilar². Amerikalik mashhur marketolog olim Filipp Kotler esa, «iste'mol bozori alohidashaxs vaxo'jaliklar bo'lib, tovar va xizmatlarni iste'mol uchun sotib oladilar»,- degan fikrni bildirgan.

Iste'mol tovarlari bozori, bizning fikrimizcha, jismoniy shaxslarning hayot kechirishlari uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlar bozori bo'lib, xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovar va xizmatlarni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston iqtisodiyotining uzluksiz rivojlanishiga erishilgan bugungi kunda iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasi, bozor sig'imi, segmentlarining to'yinganligi, talab va taklif nisbatida mamlakat aholisining moddiy iste'moli, daromad va xarajatlari ya'ni, farovonligi darajasida, iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishida namoyon bo'ladi.

Iste'mol tovarlari bozorining holati va rivojlanish istiqbolini marketing asosida baholashni, avvalo, ularni guruhlarga ajratishdan boshlamoq lozim. Tog'ri guruhlarga ajratish obyektiv rejalashtirish, hisob-kitob olib borish, investitsiyalash va istiqbolini aniqlashda asosiy rol o'ynaydi.

Iste'mol tovarlari bozori tovarlarini iste'mol qilish davrlariga qarab: uzoq va qisqa muddatli iste'mol tovarlari bozoriga; savdo qilish

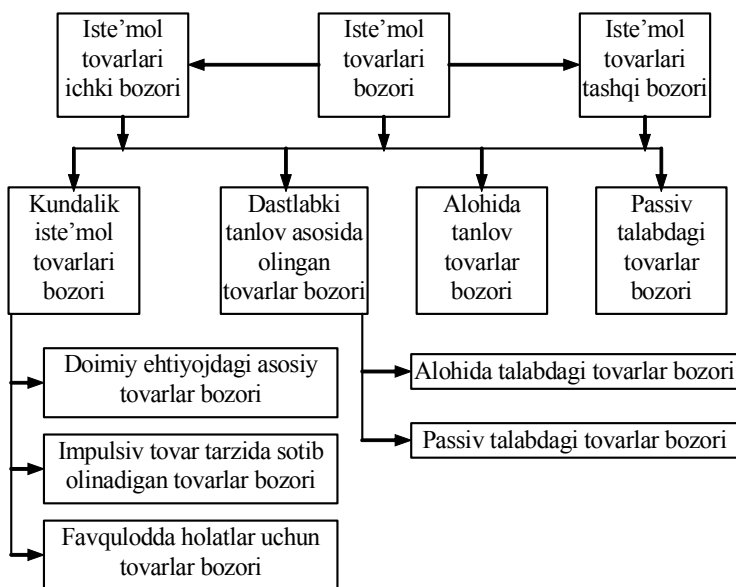
¹⁶ O'Imasov H. «Bozor iqtisodiyoti» T: 1991 y.15-b.

¹⁷ Котлер Ф. «Основы маркетинга» -М: Госинтор. 1996 г. —143 с.

xususiyatlariga ko'ra va boshqa bir qancha belgilariga qarab guruhlanadi (2-rasm).

Respublikamiz iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan quyidagilar bilan farq qiladi:

- bozorning maqsadi aniq iste'mol tovarlariga aholini ehtiyojini qondirishga qaratilganligi;
- bozorning asosan ichki bozor sifatida shakllanganligi va uning umumiy ulushi tashqi bozorga nisbatan yuqori ekanligi;
- iste'mol tovarlari bozori uning tovarlari, ishlab chiqaruvchi va xaridorning turli xilligi, ko'pligi;
- bozor tovarlarining aksariyat qismi mamlakatimiz agrosanoat majmuasi mahsulotlari ekanligi;
- tovarlar narxining tez o'zgaruvchanligi;
- bozorning tarkibiy tashkiliy tuzilishi, joylashuvida aholini turar joylari markazlariga yaqinligi;
- bozor tovarlari tarkibida sifati, nisbatan past tovarlar ulushini hamon sezilarli darajada ekanligi;



2-rasm. Iste'mol tovarlari bozori turkumi

- iste'mol tovarlar bozorining rivojlanishi va umumiy iqtisodiy rivojlanish orasidagi uzviy bog'liqligi;
- bozorning rivojlanishi va davlat ijtimoiy siyosatining uzviy aloqasi va h.k.

Iste'mol tovarlar bozori har qanday mamlakatda bo'lganidek O'zbekistonda ham o'z oldiga aholining ehtiyojlarini qondirishni oliy maqsad qilib qo'ygan. Bunda, aniq tovar o'zining aniq xaridorini topadi. Bu ehtiyoj to'liq, o'z vaqtida va kerakli miqdorda bajarilmog'i lozim, aks holda, salbiy holatlarni keltirib chiqarishi tayin. Iste'molchining talablari bu bozorda, ayniqsa, katta kuchga ega. Chunki, bu bozor tovarlari aksariyat hollarda, xaridor salomatligi, uning turmush tarzi va kundalik hayot kechirishi bilan bog'liq. Bu bozor faoliyati davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Iste'mol tovarlari bozori hozirgi kunda, asosan, ichki bozor sifatida shakllangan. Buni biz eksport va importning o'zaro qiyosiy baholashda ko'rishimiz mumkin. Importning eksportga nisbatan iste'mol tovarlari bo'yicha 1,5 marta ortiqqligi so'zimiz dalilidir. Marketingning vazifasi bu bozor tovarlari bo'yicha importning o'rnini bosuvchilariga alishtirish va eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni tashkil etish imkoniyatlarini ochib berishi va kengaytirish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir.

Iste'mol tovarlari bozorida paxta terish mashinalar, ularga xizmat ko'rsatishda foydalaniladigan stanoklar, asbob-uskunalaridan tortib ip-ignayu, go'daklar oziqalarigachasotiladi vaolinadi. Bundan, uning tovar ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchi korxonalarini tarkibida yirik mashinasozlik zavodlaridan tortib maxsus sut tayyorlovchi kichik korxonalargacha, xaridorlar tarkibida esa, yirik xolding kompaniyalaridan, xususiy korxonaya-yu ayrim shaxslargacha bor ekanligidan dalolat beradi.

Iste'mol har qanday jamiyatda obyektiv hol bo'lib, uning hajmi ehtiyojini aniqlash orqali hisob-kitob qilinadi. Ehtiyoj kategoriyasining insoniyat, jamiyat va mamlakat rivojlanishidagi, aholini farovonligini yuksalishidagi ahamiyati unga bo'lgan iqtisodchi olimlarning e'tibor darajasini belgilab beradi. Kishilik jamiyatining rivojlanib borishi o'z navbatida insonlarning ehtiyojlarini miqdoran o'sib, tarkiban mukammallashib, yangilanib borishi bilan bir vaqtda kechadi.

Ehtiyoj to'lovga qobil talab va ular bilan uzviy bog'liq taklif, baho majmuasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali tadbirkorlikni birinchi va zaruriy shartidir. A. Maslou, Z. Freyd, A. O'Imasov, Yo.A. Abdullayevlarning ehtiyojga bergan ta'riflari mana bir necha o'n yillar davomida darsliklarda e'tirof etilib kelinmoqda. Respublikamiz iqtisodiy nazariyasi fani, marketologlari va amaliyoti ham shu kunlarda o'z e'tiborini iste'molchilarga qaratdilar. Ular marketing tadqiqotlari olib borib iste'molchilar ehtiyojini rivojlanish qonuniyatlarini o'rganmoqdalar va yangi-yangi qirralarini ochib bermoqdalar.

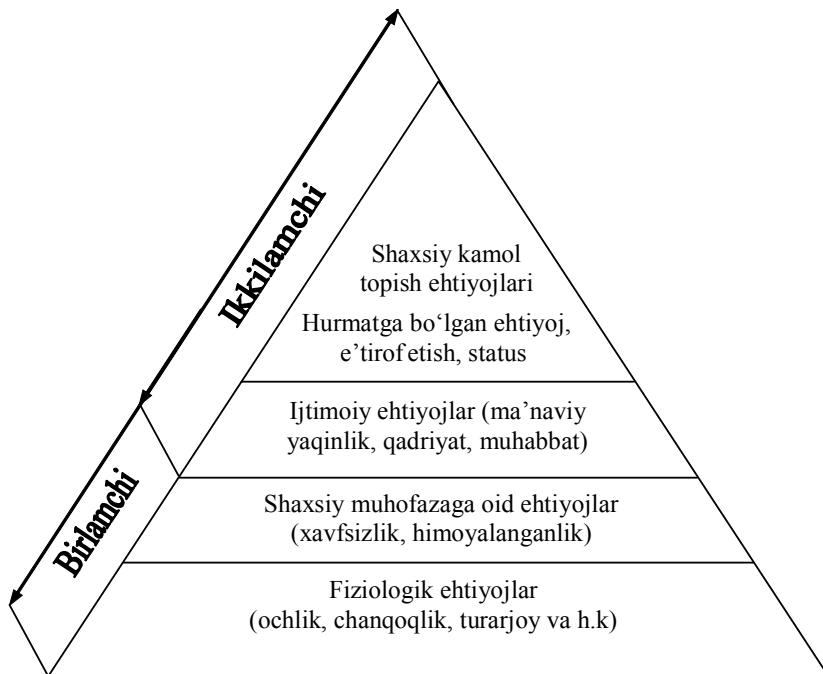
Har qanday jamiyat rivojlanib borar ekan insonlarning iste'mol tovarlariga, ma'naviy ne'matlarga, xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji ortib boradi. Bunda, yildan-yilga ma'naviy ne'matlarga ehtiyojlarning tezroq o'sganligiga e'tibor bermoq lozim.

Ehtiyoj iqtisodiyotining rivojlanish darajasiga, namoyon bo'lish shakliga, qondirish usuliga va hokazolariga qarab miqdoran o'sib va sifat jihatidan yaxshilanib, mukammallashib boradi.

Fiziologik me'yoriy ehtiyojlar insonlarning hayot kechirishlarini ta'minlash uchun zarur. Ular tug'ma xususiyatiga ega bo'lib genetik jihatdan kishilarda mavjuddir. Bu ehtiyojlar turli-tuman moddiy ne'matlar va xizmatlar majmuidan iborat va har xil shakl, iste'mol xususiyatiga ega tovarlarga ularni qondirishi mumkin. Ular aholining ayrim guruhlariga xos bo'lgan turli «Hayotiy standartlar»da o'z ifodalarini topadi. Bu barcha farqlar iste'molchi guruhlarining hayot tarzi, tarixiy, milliy, tabiiy kun kechirish shart-sharoitlari bilan belgilanadi.

Iste'mol mahsulotlarga bo'lgan jismoniy me'yoriy va to'lovga qobil talab boshqa tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga nisbatan bir-biriga ko'proq chatishib, birikishib ketgan bo'lib, non, yog, un, qand-shakar va boshqalar kabi oziq-ovqatlar tovarlarga qilinadigan xarajatlarni orqaga qoldirish mumkin emas. Ular aynan ma'lum vaqt, joy va holatda amalga oshirilmog'i zarur.

Fanda har qanday ehtiyojni hisoblash maqsadida ularning iste'mol me'yorlari va aniqlash usuli va uslubiylari ishlab chiqilgan. Lekin, bunga qaramay daromadlarning asosiy qismi, birinchi navbatda, fiziologik ehtiyojni qondirish uchun oziq-ovqat mahsulotlarni sotib olish uchun sarflanadi va ulardan ortib qolgan taqdiridagina boshqa ehtiyojlarni qondirish uchun sarf qilinadi. Bu A.Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» nazariyasida ham o'z aksini topgan (3-rasm).



3-rasm. A. Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi chizmasi.

U nima uchun insonlar har xil vaqtda har xil ehtiyojlarni sezishini tushuntirib berishga harakat qilgan. A. Maslou kishilarning ehtiyojlarini qondirilish ketma-ketligiga ko'ra ularni besh darajaga bo'lgan. Ular o'rtasida, albatta, bosqichma-bosqichlik mavjud ekanligini isbotlab bergan. Inson, birinchi navbatda, dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondiradi, so'ng keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirish uchun intilishi vujudga keladi va bu jarayon birin-ketin amalga oshirilib boradi. Qanchalik pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar ahamiyati jihatidan birlamchi o'ringa chiqadi. Agar kishining qorni och bo'lsa, unga hech qanaqa madaniyat, san'at, maorif, mafkura yoki siyosat va sport dunyosida kechayotgan voqealar, na atrofdagi u haqidagi fikrlaru va u nafas olayotgan havoning tozaligi xayoliga keladi. Uning fikru-zikri o'sha och qornini to'yg'azish bo'ladi. Lekin, uning bu ehtiyoji qondirilishi bilanoq o'rniga undan keyingisi kelib turadi. U

aholining kundalik iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini aniqlashda inson fiziologiyasi me'yoriga tayanadi, iste'molning oqilona va minimal me'yorlari aniqlanadi. Ma'lum bo'lishicha oqilona ehtiyoj me'yoriy ehtiyojga qaraganda ko'proq.

Masalan, go'sht va go'sht mahsulotlarini me'yoriy ko'rsatkichlardan 1,3 marta, sut va sut mahsulotlari respublikamiz aholisi uchun 1,4 marta, un va non mahsulotlari 1,5 marta ortiq qilib belgilangan. Buning mohiyati shundan iboratki, minimal me'yorlari kishining hayot kechirishi uchun zaruriy oziqa miqdori bo'lib, u kundalik yo'qotiladigan kaloriyani energiyani tiklash imkoniyatini beradi. Oqilona ehtiyoj esa, kishini yanada o'sishi, rivojlanishi, har tomonlama kamol topishi uchun zarur bo'lgan iste'mol tovarlarining miqdoridir. Bu ko'rsatkichlar o'rtacha ehtiyojlar me'yori bo'lib, u insonning jinsi yoki yashash joyi, fiziologiyasi, milliy va tarixiy xususiyatlariga bevosita bog'liq bo'ladi va hayotda ularning birortasini o'zgarishi bu me'yordan og'ishga olib keladi. Darhaqiqat bu ko'rsatkichlar O'zbekiston nuqtayi nazardan tadqiq etilar ekan, ularning birortasi ham respublika hayoti, amaliyotiga to'liq mos kelmasligini ko'ramiz. Bunday me'yoriy ko'rsatkichlar respublikamizning regional xususiyatlari, tabiiy sharoiti, iqlimi, aholisining udumlari, milliy an'analari va boshqa tarixiy rivojlanish xususiyatlari bilan izohlanadi. Darhaqiqat mamlakatimiz iqlimi alkogolik ichimliklar, cho'chqa go'shti kabilarni bizning ozuqa ratsionimizda bo'lishini mutlaqo inkor etadi. Shu bilan bir vaqtda meva, sabzavot va poliz ekinlarini ko'proq iste'mol qilishimizni taqozo etadi. Aholimizning tarixiy, an'anaviy iste'mol tovarlari ichidapaxta va ipak mahsulotlari katta o'ringa ega. Ular bizning iqlim sharoitimizga mosdir. O'zbekiston aholisining iste'mol tovarlariga, agrosanoat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlari fiziologik me'yorlar asosida emas, balki iste'molning haqiqiy darajasiga nisbatan mantiqiy va ekspert baholash usullaridan foydalanib aniqlashni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojni mantiqan usul bilan aniqlash zarur. Hozirgi kun bozor iqtisodiyotining barcha jihatlarida yetarli rivoj topmagani, kamchilik va nuqsonlarining ko'plab mavjudligi nazarda tutilmoqda. Aynan bu usul shu kunning holatini o'zida aks ettirishi va ehtiyojning obyektivligi va to'liq qondirilishiga erishish imkoniyatini beradi.

4.2. Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari

Iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan o'zining tovarlar turi va iste'molchilarning xilma-xilligi, ularning geografik, milliy, tarixiy, regional xususiyatlari bilan ajralib turadi hamda marketingi ham o'ziga xos usul va uslubiyatlarda olib borishlikni taqozo etadi. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat:

- marketing faoliyatini boshlashdan oldin maxsus tadqiqot ishlari olib boriladi va har xil usullaridan foydalanadi. Ular jumlasiga: kuzatish, izlanish, so'rov, eksperiment o'tkazish, kompyuter dasturlari usuli, texnik vositalar, dala, panel, ekspert iqtisodiy-matematika, grafiklar usuli kabilar kiradi;

- boshqa ilmiy va bilim yo'nalishlari, fanlar tomonidan ishlab chiqilgan va amaliyotida qo'llanilayotgan usullardan foydalaniladi. Ular jumlasiga: sotsiologiya, psixologiya, antropologiya, ekologiya, estetika, dizayn kabi sohalarning usullari;

- umummilliy usullar: tizimli tahlil, kompleksli yondashish, maqsadli-dasturiy rejalashtirish;

- tahliliy istiqbollash usullarini qo'llaydi: chiziqli dasturlash, yalpi xizmat ko'rsatish nazariyasi, aloqalar nazariyasi, ehtimollik nazariyasi, to'rtli (setevoy) rejalashtirish, iqtisodiy-matematik modellashtirish, iqtisodiy – statistika usullari, ekspertiza, biznes o'yinlar usuli va boshqalar.

- iste'mol tovarlari bozori marketingining yana bir xususiyati iste'mol bozoriga tovarlarning asosiy qismi qishloq xo'jaligi tomonidan yetkazib berilishidadir. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi faoliyatini amalga oshirishda, avvallo, qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotlari va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olish talab qilinadi. Bu o'rinda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini tabiat bilan uzviy bog'liqligi, biologik jarayoniga, o'simlik va chorva mollari yashashi, o'sishi va rivojlanish qonunlariga asoslanganligidir. Shunga ko'ra, ishlab chiqarishning yakunini ifoda etuvchi belgi, yetishtirilgan mahsulotlarda ham doimo biologik jarayonlar kechib turganligi boisdan, bu mahsulotlar tezda buziluvchan va uzoq masofalarga tashish noqulaydir. Shu xususiyatlariga ko'ra, erkin baholar hukm surgan bir davrda, qishloq xo'jaligi mahsulotini yetishtiruvchilar boshqa sohalardagi mahsulot yetishtiruvchilar bilan bozorda erkin, barobar raqobat qila

olmaydilar. Erkin baholar hukmronlik qilgan bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligidan boshqa hamma sohalardagi ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlariga baho belgilashadi, ayniqsa, har ikkala tomonga: sotuvchi va xaridorga manfaatli bo'lgan muvozanat bahoni belgilashda hal qiluvchi mavqega ega bo'lgan holda, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan savdo qilishda, bu mahsulotlar u yoki bu darajada tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun kelishilgan bahoni belgilashda aksincha ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi shakllangunga qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgarmaydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham zarur, buni ustiga mamlakatda inflatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni ta'sirida o'zgaradi. Lekin, bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi. Marketing tadqiqotlarida qishloq xo'jaligi mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berish lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib, unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi esa bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jaligi mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman, mutlaq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bundan masalaning mohiyati o'zgarmasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin. Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini

murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga, ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalarni qurish taqozo etiladi. Bu iqtisodiy hamda tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini barqarorlashtirishga, uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni o'ta nozik tomoni o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. Qishloq xo'jaligi erkin bozor munosabatlari sharoitida boshqa sohalar bilan teng raqobat qila olmaydi. Shuning uchun mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSH, Germaniya, Fransiya, Italiya, Ispaniya kabi mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir.

Qishloq xo'jaligini bozor iqtisodiga o'tish jarayonini erkinlashtirish qishloq xo'jaligini tub xususiyatini hisobga olishni va bu sohaga davlat ko'magini berish, kengaytirish talab etiladi. Chunki ayrim asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlariga davlat buyurtmalari va davlat xarid baholari saqlangan holda, moddiy-texnika vositalariga erkin baholar belgilash baholar o'rtasidagi tenglik buziladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini (asosan paxta, g'alla) xarid baholariga qaraganda moddiy-texnika vositalarini erkin baholari bir necha barobar ortib ketdi. Natijada, asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarni moliyaviy ahvollari og'irlashdi.

«Bank tizimini isloh qilish va banklar faoliyatini erkinlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2000-yil 21-mart farmoniga ko'ra, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini aholidan, dehqon va fermer xo'jaliklaridan xarid qilib oluvchi tayyorlash tashkilotlariga tijorat banklari tomonidan shartnomada ko'rsatilgan mahsulotlar qiymatini 100 % hajmda naqd pul bilan hisob-kitob qilishga ruxsat berilishi, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish jarayonlarini keskin yengillashtirish bilan birga aholini, dehqon va fermer xo'jaliklarini o'z tarmoqlarida uzoq muddatga ijaraga olgan yerlarda mahsulot yetishtirishni ko'paytirishga moddiy manfaatdorligini oshirish imkonini beradi. Endigi vazifa viloyatlar, dehqon-fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, «O'zbekbirlashuv» savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (konserva va sut zavodlari)

qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetishtirish bo'yicha ular bilan shartnomalar tuzish, ularga zarur bo'lgan urug'lik, ko'chat, o'g'it, transport, idishlar bilan yordam ko'rsatish zarur. Bu ishlar hozirgi vaqtda har ikkala tomon uchun o'ta foydali tadbir hisoblanadi. Yuqorida nomlari keltirilgan tayyorlash va xarid qilish ishlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar yirik shaharlar dehqon bozorlarida o'z do'konlarini ochsalar bozordagi noqonuniy olibsotarlarga zarba bergan va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozor baholarini pasaytirishga ijobiy ta'sir etgan bo'lar edilar.

Marketing tadqiqotlari keyingi yillarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarining birmuncha sifatining yaxshilanganligiga, ularni saqlash, tashish, ortish-tushurishda yangi yuqori texnologiyalardan foydalanilayotganligi haqida dalolat bermoqda.

Buni aniqlashda marketologlar tovarlar sifatini tahlil qilish va sertifikatlashning bioximiya, tovarshunoslik hamda boshqa ilmiy usullardan foydalanmoqdalar. Masalan, iste'mol tovarlari tarkibini, unda kraxmallar turi, qanchalik mikroorganizmlar va keraksiz ortiqcha moddalar borligini aniqlashda mikroskop orqali tekshirish o'tkazish usulidan, oziq-ovqatlarning kimyoviy tarkibini o'rganishda kimyoviy va biokimyó usullaridan (kimyoviy reaksiya, reaktivlar yordamida), ularni kishilar organizmiga foydaliligini, hazm bo'lish darajasini aniqlashda fiziologik usullardan, sanoat qayta ishloviga va shaxsiy iste'molga yaroqliligini aniqlashda tovarshunoslik-texnologik usullaridan foydalaniladi va hokazo.

Qishloq xo'jaligi ekinlarini ekish va ularni yig'ish davrida qishloq xo'jaligi tovarlari bozorida keskin konyunkturaviy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Masalan, 1990-yilda jahonning ko'pgina hududlarida qurg'ochilik bo'lganligi tufayli qishloq xo'jaligi ekinlaridan yetishtirishga Hindiston, Kanada, Avstraliya, J.A.Rda qattiq zarar yetdi. Natijada, donning narxi 202\$ ga, 1979-yilga nisbatan 19 \$ga oshdi. Bu jarayon ob-havo sharoiti, tabiiy holat bilan uzviy bog'liq bo'lganligi tufayli, marketing tadqiqotlari, aynan tabiiy sharoit, obi-havoni o'rganish usullaridan foydalanib amalga oshirilmog'i maqsadga muvofiqdir. Bunda, gidrometiriologiya usullari bilan birgalikda dinamik qatorlar va prognozlash usullaridan foydalanmoq zarur.

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishni ko‘payishiga ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) natijalarini qo‘llash, ayniqsa, ijobiy ta‘sir etadi. Marketing xodimlari qaysi texnikaning aynan shu sharoitga qayerdan? qachon? qayerga? ko‘proq mos kelishini aniqlab berishlarida sanoat korxonalarini tomonidan bir necha bor sinovdan o‘tgan ishlab chiqarish quvvatlarini to‘liq band qilish va ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri, bevosita xo‘jalik aloqalari o‘rnatish usulini qo‘llashlari lozim.

Zamonaviy ITT ning muhim yo‘nalishlaridan biri – qishloq xo‘jaligi mahsulotlari, iste‘mol tovarlari tarkibida natural tabiiy mahsulotlarni sun‘iy tovarlar bilan almashtirish, texnika maqsadlarida hozirda foydalanilayotgan tabiiy mahsulotlarni ham sun‘iylikka almashtirishdir.

Bularni o‘rganishda marketologlar qo‘shimcha ravishda bilvosita ko‘rsatkichlarni ham jalb qilmoqlari lozim bo‘ladi. Masalan, paxta yog‘i bozorining holati va istiqboli tahlil etilar ekan, albatta, sun‘iy yog‘ (margarin) ishlab chiqarish holati va imkoniyatlari, paxta, kungaboqar, kunjut va boshqa tabiiy manbalardan olinadigan yog‘ iste‘molchilari, ularning tarkibi, joylashgan o‘rni, istiqboli kabi barcha jihatlari ikki jismoniy va yuridik shaxs yo‘nalishlari bo‘yicha hartomonlama va chuqur o‘rganib chiqiladi. Bunda har ikkala guruh tovarlarining iste‘mol, inson salomatligi va texnika nuqtayi nazaridan tadqiq etilmog‘i va ustuvor yo‘nalishlari aniqlanmog‘i lozim.

Iste‘mol bozori marketingi xususiyatlaridan biri unda baholarning alohida o‘rin egallashidir. Tovarlarining agrosanoat majmuasida yaratilishi, turli-tumanligi ularning baholarini belgilashda o‘z uslubi-yatlari va xususiyatlari bilan farqlanishlariga olib keladi. Bozorlarning, iste‘molchi, sotuvchilarning, joylashish geografiyasi, kommunikatsiya tizimi va h.k. bunga ta‘sir qiladi.

Marketing nuqtayi nazaridan olib borilgan tadqiqotlar iste‘mol bozorida keyingi yillarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining va, ayniqsa, xomashyo resurslari bahosini nisbatan tezroq va ko‘proq o‘sganligidan dalolat bermoqda. Masalan, iste‘mol bozorida baholar mavsumiy, tabiiy sharoit, milliy an‘analar tufayli ham tez-tez o‘zgarib turish xarakteriga ega. Demak, marketologlar baholarning bu xususiyatlarini e‘tiborga olmog‘i, ularni o‘zgarimas va o‘zgaruvchan baholar, hisobot davri, bazis baholari, yangi, eskizlar, har xil baho koeffitsiyentlari moslashuvchan, kelishilgan shartnomali baholar kabilarni belgilash usullaridan foydalaniladi.

Baholarni belgilash usullari: yangi va eski tovarlarga baho belgilash usuli, «qaymog‘ini olish», «bozorlarga kirib borish», «psixologik baho», «presstij» baho, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash bahosi, «liderni ketidan quvish» kabi usullarni qachon, qayerda, qaysi tovarga nisbatan belgilangani, ularning u yoki bu bozor sharoitiga qanchalik mosligini aniqlamoq marketologning muhim vazifasidir.

Baholarning to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri belgilanganlik mezoni bo‘lib, tovar sotish hajmini kengayib borishi, ishlab chiqaruvchilar va marketing organlarining foyda va rentabellik darajasi hamda korxonaning o‘z xaridorlari safini kengayib borishi hisoblanmog‘i lozim. Rentabellik darajasi, umum tarmoq rentabellik darajasida bo‘lishi, xaridorlarini yo‘qotib qo‘ymasligi zararsizlik nuqtasini tashkil etadi.

Baho tadqiqotida raqobatdosh korxonaga haqida, uning istiqboli tovarlari va uning bahosi haqida to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lish, ularning tovarlarini xarid qilish, uni har tomonlama o‘rganish lozim.

Keyingi yillarda, ko‘pgina mamlakatlarda tovarga baho belgilashning «qadriyatlarni qadrlash» usuli keng qo‘llanilmoqda. Bu usulning mohiyati tovarning xaridor tomonidan qanday qabul qilishi, yoqtirishi, xarajatlardan ko‘proq ahamiyatga molikligini e‘tirof etishdir.

Iste‘mol tovarlari bozori marketingi xususiyatlaridan biri bu bozor narxlarining tarkibi davlat va yirik monopoliyalar tomonidan belgilanadigan, qat‘iy narxlar ulushining yuqoriligini hisobga olib faoliyat ko‘rsatishdir. Bunda birmuncha omillar ta‘sirini ko‘rish mumkin. Avvalo, bu bozorning yetarli darajada to‘yinmaganligi, hamon sifati past tovarlar, ularning bozorda ko‘pligi, monopoliyaning ta‘siri kuchli ekanligidir. Ikkinchidan, o‘tish davri qiyinchiliklarini yengib o‘tish, aholining past daromadli qismini himoyalash maqsadida davlatning iste‘mol tovarlari bozori bahosini boshqarib turishdir.

Iste‘mol bozori marketingi iste‘mol tovarlarining bir qismi sanoatda yaratilishini e‘tiborga olishi lozim. Bu sanoat, avvalo, agrosanoat bo‘lib, qishloq xo‘jaligi xomashyosini qayta ishlash va uning asosida tayyor mahsulot tayyorlashni nazarda tutadi. Bu sanoatga konservalar, alkogolsiz ichimliklar, sut va sut mahsulotlari, go‘sht va go‘sht mahsulotlari kabi oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarish kiradi. Iste‘mol tovarlari mashinasozligida yengil mashinalar, yengil sanoatda kiyim-kechak, tekstil va hokazolar, soatsozlikda-soat ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi.

Bu sanoat tarmoqlarining har biri butun murakkab xo'jalik tizimi bo'lib, ularning tarkibi, texnologiyasining xilma-xilligi, o'ziga xosligi yuqori darajadagi marketing tadqiqotlari usulini ishlab chiqish, yaratish uchun muhim yo'nalish va alohida soha bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi undagi tovarlar aksariyat qismini o'ziga xos saqlash, yuklash-tushirish, tashish va iste'mol xususiyat-larini e'tiborga olishi lozimligini ta'kidlash joiz.

Bunda bu tovarlarning tez o'z sifatini yo'qotib qo'yishi, buzilish, zanglash, chirish, achish, ezilish, sinish kabi jarayonlar bu tarmoqda ko'proq sodir bo'lishi tabiiy hol ekanligi va bu salbiy holatlar jarayonini sekinlashtirish yoki butunlay bartaraf etish, to'xtatish bo'yicha qanday ehtiyot choralari ko'rilganligi va ular qanday amalga oshayotganligi va natija berayotganligiga e'tibor qilinadi. Bunda injenerlik, bioximiya kabi tabiiy fanlarning tadqiqot o'tkazish usullariga tayanib ish yuritish lozim. Masalan, yengil mashinalarning tezligi, chidamliligi, yoqilg'i sarflash, yuk ko'tarish, dizayn kabi sifat ko'rsatkichlari alohida injener-texnik va texnologik usullar bilan ilmiy tadqiqot institutlari, laboratoriyalar va amaliyot bazalarida tadqiq etiladi.

Iste'mol tovarlari tarkibida sifati jihatidan oziq-ovqat tovarlari alohida xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ularning sifat darajasi tadqiq etilganda uch xil differensiallashgan, kompleks va aralash usullardan foydalaniladi.

Marketingda ehtiyojni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash aholining u yoki bu guruhi iste'molining ilmiy asoslangan normalarini hisob-kitob qilishga asoslangan holda belgilanadi. Ular aholining fiziologik ehtiyojlarini, jinsi va yoshining tarkibini hamda ish bilan bandligini o'rganishga asoslanadi.

Normalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundiril-magan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'liq emas. Ratsional normalar maqsadli funksiyalarni rejalashtirish uchun dastlabki miqdor hisoblanadi, chunki ular ehtiyojlar bilan bog'liqdir.

Aholining jinsi, yoshi, yashash hududi va professional guruhlarga ko'ra tabaqalashgan ratsional normalar bir yilga belgilanadi. Hozirgi paytda ovqatlanishning tabaqalashgan normalari hamda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining muhim turlarini iste'mol qilishning ratsional normalari tibbiyot ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan.

Ayrim oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishning ratsional normalari aholi jinsi va yosh sostavining fiziologik ehtiyojlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan. Aholi jon boshiga kerak bo'ladigan kiyim va poyabzalning ratsional normalari ayrim xususiyatlariga ko'ra, ya'ni bazilari almashtirib turish, ba'zilari uzoq chidash xususiyatiga ko'ra farq qiladi.

Talab qiladigan xizmatlar normalari matlubot sohasida talab qilindigan xizmatlarning oqilona me'yor- usullari bilan belgilanadi. Aholi jon boshi hisobiga haqiqatan iste'mol qilinadigan tovarlar bilan ularning ratsional normalarini taqqoslash, moddiy boyliklar va xizmatlarga bo'lgan talabning qondirilishi darajasini ifodalaydi. Shu bilan birga, aholi talablarining normativ hisob-kitoblari murakkab vazifa hisoblanadi. Uni hal qilish uchun ehtiyojlarning sifat xarakteristikalarini bilan bir qatorda bu ehtiyojlarning miqdor ko'rsatkichlari hisob-kitoblari ham bir vaqtning o'zida olib borilishi kerak. Normativ budjetlar bunday hisob-kitoblar uchun asosiy vositadir. Normativ budjet deganda oila (yoki yolg'iz kishi)ga ma'lum iste'mol predmetlarining yig'indisi, oziq-ovqat tovarlar va boshqa xizmatlar haqini to'lash uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari summasi nazarda tutiladi.

Aholining talab va iste'moli, kishilarning u yoki bu manfaatlariga ehtiyojlari ko'p jihatdan iste'molchilarning umumiy madaniyati, ilmiy xususiyatlari, tabiiy iqlim sharoitlariga ko'ra aniqlanadi. Bu omillar ta'sirida iste'molchilarning ayrim tovar va xizmatlarga talablari vujudga keltiradigan odat va an'analar tarixan shakllanadi. Aholining talabi, shaxsiy va ijtimoiy iste'mollarini farqlash lozim. Shaxsiy iste'mol talabdan ishchi, xizmatchi, ayniqsa, fermer oilalari tomorqalaridan yoki mehnatga natural haq to'lash tartibida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha farqlanadi. Talab va shaxsiy iste'mol o'rtasidagi boshqa farq, taklif etilayotgan tovarlar ko'pgina talabga muvofiq emasligi va bunday hollarda iste'mol va talabning tarkibi bir-biriga muvofiq kelmasligidandir. Aholining talab va iste'moli ko'pincha iqtisodiy va tabiiy omillar ta'sirida shakllanadi. Bu omillarning asosiylari: tovar va xizmatlarni taklif etish darajasi; aholi ayrim kategoriyasining daromadlari darajasi; chakana narx va takliflar indeksi hamda munosabatlari; iste'mol predmetlari zaxirasi; aholining demografik tarkibi; ishlaydiganlarni mehnat faoliyati xarakteriga ko'ra taqsimlashi; tabiiy iqlim sharoitlaridir.

Iqtisodiy omillardan narx va daromadlar darajasi ko‘proq ta‘sir qiladi. Pul daromadlari hajmi oshgani sari aholining tovar va xizmatlarga talabi ham oshib boradi. Turli omillarning talab darajasiga ta‘sirini miqdoriy baholashda tahlilning statistik metodlaridan keng foydalaniladi. Bunda talabga ta‘sir etuvchi omillarning regressiya (talab funksiyalari) tenglamasi tuziladi, iste‘mol va talab funksiyalari farqlanadi. Ular ommaviy statistik ma‘lumotlar bo‘yicha hisoblanib, u yoki bu kategoriyadagi aholining daromadlari, yoshi, jins tarkibiga ko‘ra guruhlangan oilaning umumlashtirilgan xarakteristikasi hisoblab chiqiladi. Agar omillar mazkur davr uchun o‘zgaruvchan miqdor bo‘lsa, unga muvofiq keluvchi funksiyalar bog‘liqlik talabning (iste‘molning) bir omilli va ko‘p omilli funksional modellarini tuzishga asos bo‘lib hisoblanadi.

Talab va iste‘mol qonuniyatlarini o‘rganish iste‘molning maqsad funksiyasini shakllantirish imkonini beradi. Iste‘mol, shuningdek, unga ma‘lum darajada teng bo‘lgan (turmush darajasi funksiyasi, farovonlik funksiyasi, ijtimoiy foydalilik funksiyasi, iste‘mol funksiyasi) maqsad funksiyalari milliy iqtisodiyot rejasini optimallashtirish vazifalarining maqsad funksiyalarini belgilaydi. Bu funksiya ishlab chiqarishning umumiy maqsadi-jamiyat a‘zolari ehtiyojlarini yanada to‘liqroq qondirishga asoslanadi. Maqsad funksiyasining ayrim iste‘mol boyliklari bo‘yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik)ning mazkur boylik o‘sish birligi hisobiga ortib borishini ifodalaydi.

4.3. Iste‘mol tovarlari bozorida talabning rivojlanishi

Talab to‘lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasi bo‘lib, uning miqdori iste‘molchilarning iste‘mol hajmidan kam miqdordir. Iste‘mol hajmi esa tovarlar va xizmatlar yig‘indisi bo‘lib, talab bilan uzviy bog‘langan. Ular doimiy ravishda, uzluksiz rivojlanib va mukammallashib borish xarakteriga ega. Bunga quyidagi umumiy iqtisodiy qonunlar harakati sabab bo‘ladi:

– har qanday jamiyatda iste‘molning hajmi uzluksiz o‘sib, yaxshilanib borish xarakteriga ega. Bunda iste‘mol tovarlarining tarkibi va barcha jihatlari mukammalashib boradi;

– kishilik jamiyatining rivojlanishi ularning iste‘molini ham takomillashuvi bilan barobar kechadi va uning tarkibida oziq-ovqat

mahsulotlarining salmog‘i pasayib, nooziq-ovqat tovarlarining ulushi o‘sib borishi qonuniyati harakat qiladi;

– ilmiy-texnika taraqqiyoti natijasida iste‘mol tovarlarining iste‘molida va, ayniqsa, nooziq-ovqat mahsulotlari tarkibida murakkab zamonaviy qimmatbaho buyumlarning salmog‘i o‘sib borish tendensiyasi amal qiladi;

– iste‘mol tovarlari va, shu jumladan, agrosanoat majmuasi qayta ishlash korxonalari mahsulotlari bozorida talab va taklif qonunining harakati alohida xususiyati bilan ajralib turadi. Bu sanoat tovarlari, avvalo insonning birinchi darajali ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan bo‘lib, ular o‘ziga xos sifat va ehtiyojni qondirish xususiyatlariga ega. Tarmoq tovarlariga bo‘lgan talab umuman olganda juda sekin va oz o‘zgaradi. Darhaqiqat, kishilar o‘zlarining fiziologik ehtiyojlarini ma‘lum muddatga qondirish uchungina oziq-ovqat iste‘mol qiladilar. Nooziq-ovqat tovarlari va xizmatlarga bo‘lgan talablari ham ma‘lum madaniy-ma‘naviy va insoniy chegaralardan tashqariga chiqmaydi. Ba‘zi hollardagina bundan o‘tishlar bo‘lishi mumkin. Bunda narx alohida rol o‘ynaydi:

– iste‘molchilar uchun narx ularning xarid qilinishini qiyinlashtirishi mumkin. Narxlarning yuqori bo‘lishi iste‘molchilarning xarid qilish qobiliyatini pasaytirsa, past narxlar sotib olish imkoniyatini o‘shishiga olib keladi.

– iste‘mol (qoniqish) darajasining pasayib borishi bilan bog‘liq, bo‘lib bir marta sotib olingan mahsulotni yana sotib olish hollari kamayib boradi yoki iste‘molchilar bu tovarlarning narxleri pasaysagina qaytadan xarid qilish haqidagina qaror qabul qilishadi.

Talabga, birinchi navbatda, taklif miqdori (ishlab chiqarish hajmi) va iste‘mol tovarlariga bo‘lgan narx-navo ta‘sir etadi. Har uchulasi orasidagi uzviy bog‘liqlik elastlik koeffitsiyenti orqali ifodalanadi.

K.R. Makkonnel va S.L. Bryular¹ korxonaga tovariga nisbatan 3 xil elastiklik koeffitsiyentini hisoblash mumkinligini ta‘kidlab o‘tishgan (narx, boshqa tovar, aholi daromadi). Elastiklik koeffitsiyenti talabning sezuvchanlik darajasini anglatadi. Unga 4 ta omil (tovarning o‘rinbosarligi (заменяемость) iste‘molchining xarid qobiliyati, tovarning ehtiyojmandligi, tanlash uchun sarflanadigan vaqt) ta‘sir ko‘rsatishi

¹ Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. Пер. с 14-го англ. Изд. – М.: Инфра-М, 2002 г. 433-445 с.

mumkin. Talabning narxga nisbatan elastikligi (Ed) quyidagicha hisoblanadi:

$$Ed = \frac{X_1}{X_2}$$

bunda: X_1 – mahsulotga nisbatan talabning foizli o'zgarishi; X_2 – mahsulot narxining foizli o'zgarishi.

Sof monopol raqobat sharoitida narxning o'zgarishi sotish hajmiga nisbatan ko'proq o'zgarsada, koeffitsiyent 1 dan kichik ($Ed < 1$) bo'ladi. Ya'ni, xarid hajmi narxga nisbatan noelastik bo'ladi. Bunday sharoitda aholining daromadi va boshqa tovarga nisbatan elastiklik koeffitsiyentini hisoblash uncha katta ahamiyatga ega bo'lmaydi. Sababi, tovar taklifini yagona korxonalar amalga oshiradi. Olegopolistik sharoitda yirik korxonalar o'rtasida narxsiz raqobat mavjud bo'lib, elastiklik koeffitsiyenti (Y_{exy}) asosan boshqa raqobatchi tovarga nisbatan hisoblanadi. Bir tovarni boshqasiga nisbatan elastikligini hisoblash formulasi:

$$Y_{exy} = \frac{X}{U}$$

bunda: X – tovarga talabning foizli o'zgarishi; U – tovarga narxning foiz o'zgarishi.

Natija qanchalik ($0: +\infty$) musbat bo'lsa, u holda raqib tovarning shunchalik kuchliligini bildiradi va aksincha. Bu raqobat turida narxga nisbatan Ed ni hisoblash mumkin bo'lsada, muhim o'rin tutmaydi. Chunki, o'rtada narxsiz kurash olib boriladi.

Monopol raqobat sharoitida qatnashchilar sonining ko'pligi, narxli va narxsiz vositalar asosida bellashishga olib keladi. Bunda, har uchala xildagi elastiklik koeffitsiyentini hisoblash o'rinli. Aholi daromadi bo'yicha elastiklik koeffitsiyenti (E_i) quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$E_i = \frac{X - \text{to var ga talab hajmining foiz o' zgarishi}}{D - \text{Aholi daromadining foiz o' zgarishi}}$$

Natija musbat son bo'lsa, tovar bozorgir hisoblandi. Agar, manfiy bo'lsa, xaridorsiz tovar hisoblanadi.

Ehtiyojmandlik darajasi yuqori bo'lgan tovarlarning aksariyat turlari ommaviy va an'anaviy usulda ishlab chiqarishga asoslangan. Ommaviyligi jihatidan bu bozorda faqat yirik korxonalar ishlashadi degan fikr tug'ilishi tabiiy. Lekin, masalaning ikkinchi jihati, an'anaviyligi (yuqori zamonaviy texnologiya, bilim, mablag' talab qilmasligi) kichik

korxonalarni bu bozorda faoliyat yuritishga imkon beradi. Bundan tashqari, an'anaviy tovarlar sifat yoki moda jihatidan tez o'zgarib boradi. Shu sababli, kichik korxonalar keng iste'mol va kundalik ehtiyoj mollari bozorida ishtirok etadilar. Iste'mol tovarlarining xarid qilinish miqdori deyarli barqaror bo'lsada, ularning tarkibiy qismlari moda va boshqa tez uzgaruvchi omillar ta'sirida yuqori elastik bo'ladi. Masalan: bozorda umumiy narxning oshishi ayollar kastumi yoki kosmetikasi sotilish miqdorini keskin tushishiga olib kelmaydi.

Uning elastiklik koeffitsiyenti $E_d=1$ ga teng (noelastik). Ya'ni umumiy sotilgan bu tovarlar miqdori oldingi davrga nisbatan katta farqlanmaydi. Lekin, raqobatchi korxonalar o'rtasidagi elastiklik yuqori bo'lishi mumkin ($E_d < 1$). Masalan: bozorda 3 ta raqobatchi korxonaning har biri 1000 dona kastum qimmatbaho narxda taklif qilsa, bozordagi talab 1500 tadan 1200 taga tushadi va sotilgan mahsulot miqdori ham shunga teng bo'ladi. Moda talabi va kerakli jozibaga ko'proq ega bo'lgan mahsulot, birinchi navbatda, sotiladi va bu muammo marketing tadqiqotlari o'tkazishni taqozo etadi.

Shuningdek, talabga iste'molchilar soni, ularning didi, madaniy maishiy, tarixiy, joylashgan joyi, mentaliteti, milliy an'analari, daromadlari, kasb-kori kabi bir qancha omillar ta'sir etadi. Ishlab chiqarish hajmi har qanday jamiyat va mamlakat iqtisodiyotida talabni belgilovchi asosiy omil bo'lganligi uchun unga alohida to'xtalib o'tamiz.

Tovarlarga narxni yuqori yoki past darajada bo'lishi talab hajmiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi. Narxning pasayishi talabning o'sishiga va uning ko'tarilishi talabni pasayishiga olib keladi. Bu haqda iqtisodiy ilmiy adabiyotlarda ko'plab teran fikirlar bildirilgan (1, 3, 18, 23, va h.k).

Iste'mol bozorining muhim subyekti istemolchilar bo'lib, ularni ikkiga ajratish — yuridik va jismoniy shaxslarga guruhlash mumkin. Yuridik shaxslar ham iste'mol bozorida barcha turdagi iste'mol tovarlarni xarid qiladilar. Ularni iste'moli o'zining jamoa ijtimoiy xarakteri bilan jismoniy shaxslarnikidan farqlanadi. Ular bu tovarlarni jismoniy shaxslarga nisbatan oz miqdorda iste'mol qiladilar. 2005-yil 1-aprelga respublikamiz hududida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida ro'yxatga olingan yuridik shaxslar soni 333,2 mingtaga yetdi. Ro'yxatga olingan korxonalar va tashkilotlarning eng ko'pi qishloq xo'jaligida (48,9%)¹, 1100 dan

¹ O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining 2005-yil statistik axborotnomasi. -T.: 2005 y. 7-b.

ortiq yirik sanoat korxonalari, shuningdek, 3000 dan ortiq madaniyat, san'at, fan va ilmiy xizmat ko'rsatish tashkilotlar. 12800 sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya, ta'lim muassasalari kiradi. Ular barcha iste'mol tovarlarining deyarli 30 %ga yaqinini xarid qiladilar. Bularni iste'molining yana o'ziga xos xususiyati – iste'mol tovarlari xaridning yildan-yilga o'sib borish tendensiyasidir. Buning asosiy sababi, mamlakatda demokratiklashuvining, jamoalar rolining oshib borishidir.

Jismoniy shaxslar-iste'molchilar respublikamizda 26 mlnga yaqin kishi bo'lib, ularning 38,5 foizini – shahar va 61,5 foizini – qishloq aholisi tashkil etadi. Respublikamizga xos xususiyat iste'molchilarning 40 %ini 14 yoshgacha bolalar tashkil etishidir. Bu bozor tarkibiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Chunki, bolalar mahsulot turlariga—kiyim, poyabzal, o'yinchoqlar, bolalar oziq-ovqatlariga bo'lgan talabni yuqori darajada bo'lishiga olib keladi. Iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasining ifodalovchi ko'rsatkichi bu- mahsulotlarni aholi jon boshiga to'g'ri kelgan tovar aylanishidir. Mamlakatimizda hamon iste'mol tovarlarini yuqori narxlarda bo'lishi va ularni narxining doimo o'sib borishi natijasida chakana tovar aylanmasi hajmi keskin ko'paydi. Iste'mol tovarlar bozori 80-yillarda o'ziga xos rivojlanish tendensiyalari bilan harakatlanadi. Bu davrda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) bozori hukmron bo'lib, tovarlar taqchilligi va unga xos tovarlarni har ehtimolga qarshi g'amlab qo'yish odati keng tarqalgan edi. 1980–1990-yillarda tovar zaxiralari hajmi 2084,4 ming so'mga, ya'ni 1,7 marta oshdi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boshlanishi bilan tovar tanqisligi narxning o'sib ketishi bilan hal bo'ldi va tovarlarning me'yoridan ortiqcha qolishiga hech qanday asos va hojat qolmadi.

O'zbekiston Respublikasini bozor iqtisodiyotiga o'tib borishi tufayli, mahsulotlarning narxini oshishi to'hanuzgacha davom etmoqda. Bunda iste'mol mahsulotlari narxi muntazam ravishda oshib bormoqda, biroq bu o'sish boshqa narxlar va aholi daromadidagi nisbatan pastligi xaridorni birmuncha xotirjam qilishi mumkun. Lekin, respublikamiz iste'mol bozori imkoniyatlaridan kelib chiqib buni qoniqarli deb bo'lmaydi va bozor sig'imini o'rganish, uni tovarlar bilan to'yintirish ustida tinmay ish olib borish lozim. 2004-yilda 1990-yilga nisbatan respublikamiz aholisini iste'mol tovarlari xaridi tarkibida oziq-ovqat ulushi oshib borgan va umumiy daromadini 49,5 foizini tashkil qilgan.

Tabiiyki bu nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilish ulushi pasayishiga olib keladi. Bunday holat, o'z navbatida, tovar aylanmasi tarkibini o'zgarishiga sabab bo'ladi.

Respublikamiz mustaqillikka erishkunga qadar tovar aylanmasida nooziq-ovqat mahsulotlarini ulushi katta bo'lsa, bozor iqtisodiyotiga o'tishi davrida, aholi turmushidagi o'zgarishlar tufayli bu holat o'zgardi. Iste'mol va tovar aylanmasi tarkibida jiddiy o'zgarishlar yuz berdi. Ularda oziq-ovqat mahsulotlari va kundalik zarur iste'mol tovarlariga talab ko'paydi.

1995-yilda tovar aylanmasi tarkibida oziq-ovqat mahsulotlari ulushi 75 foiz bo'lsa, 2004-yilda 62,5 foizni tashkil etdi. Bu, odamlarning nooziq-ovqat mahsulotlarini ham xarid qilishayotganligini va unga talab yaratib berayotganligini bildiradi. Hozirgi kunda respublikamiz korxonalaridagi mavjud ishlab chiqarish quvvati aholining iste'mol mahsulotlariga, jumladan, qand, madaniy tovarlarga bo'lgan talabini to'la qondirish imkonini bermaydi. Buning ustiga mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan ham to'liq foydalana olinmayapti. Bu hol iste'mol mahsuloti narxining nisbatan ancha yuqoriligicha qolishiga sabab bo'lmoqda. Iste'mol tovarlarining yuqori narxlari har bir xaridorga yuqori sifatli sanoat mahsulotlarini xarid qilish imkonini bermaydi. Bunda, oziq-ovqat narxlarini o'sishi nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishni kamayishiga olib keladi. Biroq, respublikamiz rahbariyatining sa'y-harakati tufayli, aholimiz farovonligi o'sib bormoqda. Buni biz aholining qimmatbaho iste'mol tovarlarini xarid qilayotganligidan va pul daromadi oshib borayotganligidan ko'rishimiz mumkin. Aholi daromadining o'sib borishi uning talabini o'sishiga olib keladi.

Aholi umumiy pul daromadlarining hajmi 1990-yilda 26,5 mlrd. rublni tashkil etgan bo'lsa, 1993-yilda 3202,6 mlrd. rublni tashkil etadi va 2004-yilda bu ko'rsatkich 43864,0 mlrd. so'mni tashkil etadi. Respublikamiz aholisining daromadi uzluksiz o'sish xarakteriga ega. Buning asosiy sabablarini quyidagicha guruhlash mumkin: ish haqqi, yordamchi xo'jaliklardan tushayotgan, qo'shimcha ishdan, davlat va korxonalar ijtimoiy yordam fondlaridan, davlat budjetidan aholi himoyasiga, kompensatsiya va h.klar.

Aholi daromadini muhim manbalaridan biri kompensatsiya to'lovlari va bolalar nafaqalaridir. Ular aholimizni faqat kam ta'minlangan qismiga

beriladi va ularni iste'molini birmuncha yaxshilashga yordam beradi. Bu bilan oilaning oziq-ovqat sotib olish uchun sarflaydigan daromad miqdori ortadi va erishilgan iste'mol darajasi va sifatini saqlab qolish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratiladi.

Davlat budjetining xarajatlar qismini asosini ijtimoiy soha xarajatlari tashkil etadi va uning o'sib borishi o'qituvchilar, tibbiyot, madaniyat, ilm-fan xodimlarining maoshi o'sib borayotganidan dalolat beradi. Shuningdek, umumiy aholining anchagina qismi davlat sektorida band ekanligini ko'rsatadi.

1991-yil O'zbekiston aholisining xalq xo'jaligida band bo'lganlarining 35 % nodavlat sektorida ishlagan bo'lsa, 2002-yilda ularning 80 foizi mazkur sektorda faoliyat ko'rsatmoqda. Bu tendensiya hamon davom etmoqda. Xususiylashtirishning muhim natijalaridan biri mulkdorlar sinfini, xususiylashtirishdir. Tabiiyki bu sohada band yollanma ishchi xizmatchilarning va mulkdorlarni daromadi davlat sektori xizmatchilarinikidan sezilarli ravishda yuqoridir.

Bu borada respublikamiz iqtisodiyotida qo'shma korxonalarining ahamiyati ortib borayotganligini qayd qilmoq lozim. Ular birinchi navbatda iste'mol bozorimizni xilma-xil, sifatli tovarlar bilan ta'minlashda katta rol o'ynamoqda. Ularning bozorbop iste'mol tovarlari o'z vaqtida sotilishi va yuqori unumdorlik tufayli xarajatlarning pasayishi va nihoyat rentabellik ortib borishi ishchi va xizmatchilarning ish haqlarini yuqori bo'lishiga olib kelmoqda.

Qo'shma korxonalar respublika viloyatlari va tumanlarida ham tashkil etilishi, u yerli aholini turmush tarzini ham mutlaq o'zgarishiga sabab bo'lmoqda. Ularning afzalligi nafaqat ish haqqini yuqori bo'lishida, balki bu yerda texnikaviy saviya va ish malakasini oshirish imkonining mavjudligida hamdir. Bu mamlakatimizda jahon andozalarida ishchi kuchini tayyorlashga yordam beradi va shu bilan birga xalq iste'moli tovarlariga bo'lgan aholi talabini to'laroq qondirishiga imkoniyat yaratadi. Bizda barcha bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarida sodir bo'lgan og'ir oqibatlarini oldi olindi.

Prezidentimiz rahnomoligida amalga oshirilgan izchil ijtimoiy himoya tizimi to'liq o'zini oqlabgina qolmay, balki aholi turmush darajasining pasayib ketishini oldini olishda, aholini iste'mol tovarlariga talabining me'yor chegarasida bo'lishida muhim rol o'ynadi.

4.4. Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadqiqoti

Har qanday jamiyat va mamlakat rivojlanish asosini ishlab chiqarish tashkil etadi. Ishlab chiqarish esa o'z mohiyatiga ko'ra bozorga tovar taklifidir. Taklifning rivojlanishiga nihoyatda ko'p omillar ta'sir etadi. Ularni K. Makkonnel, S. Bryu quyidagicha guruhlashganlar¹:

1. Ishlab chiqarish texnologiyasi;
2. O'rindosh tovarlarning narxlari;
3. Resurslar narxi;
4. Ishlab chiqarish xarajatlari;
5. Soliq va dotatsiyalar;
6. Narx o'zgarishidagi kutishlar;
7. Bozordagi sotuvchilar soni va h.k.

Har qanday jamiyatda ishlab chiqarish milliy iqtisodiyotning asosiy subyekt bo'lib, uning rivojlanganlik darajasi aholi farovonligini, umuman mamlakat kuch qudratini negizini tashkil etadi. Ishlab chiqarishga e'tibor, uning yangi texnika va texnologiyalari bilan qurollantirish, yuksak bilimli kadrlar bilan ta'minlash ishlab chiqarish xarajatlarini kamayishiga, oqibat natijada esa tovarlar narxini pasayishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishning mohiyati uning iqtisodiyotdagi o'rni, rivojlanish omillari, istiqbollari kabi u bilan bog'liq barcha masalalar hamma davrlarda, barcha siyosatchi va davlat arboblarning va aksariyat iqtisodchi olimlarning diqqat markazida bo'lib kelgan.

Prezidentimiz I.A. Karimov ta'kidlaganlaridek, ko'pgina tarmoqlarda tugallanmagan texnologik siklli ishlab chiqarish ustunlikka ega edi. Respublika uchun xomashyoni birlamchi qayta ishlash va yarim fabrikatlarni tayyorlash bosqichida texnologik uzilish xos edi. Oqibatda, O'zbekiston o'zining ehtiyojlarini o'z ishlab chiqarish orqali ta'minlay olmay qolgan va iste'mol mollari va, ayniqsa, eng muhim ishlab chiqarish vositalari importiga to'liq qaram bo'lib qolgan edi. Respublikamiz agrar mamlakat 1990-yilda milliy daromadning 44,3 foizini qishloq xo'jaligi va atigi 23,8 foizi sanoatda yaratilgan bo'lishiga qaramay iste'mol tovarlari chetdan keltiriladi edi. Shu davrda oziq – ovqat importi 31,4 foizni tashkil etgan.

¹ Макконнел К.Р., Брю С.Л Экономика: принципы, проблемы и политика. Пер. с 14-го англ. Изд. –М.: Инфра-М, 2002 г. 433-445 с.

Respublikamizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish 2004-yilda 2000-yilga nisbatan 111,2 foizni tashkil etdi. Iste'mol mahsulotlarining o'sishi mintaqalar bo'yicha ham kuzatilmoda. Masalan, 2004-yilda 2000-yildagiga nisbatan Andijon viloyatida 54 foiz, Qashqadaryo, Toshkent, Navoiy, Jizzax, Sirdaryo viloyatlari va Toshkent shahrida 20 – 30 foiz o'sishga erishildi. Mustaqillikka qadar iste'mol mahsulotlari asosan Toshkent shahri va bir nechta sanoat shaharlaridagi yirik korxonalarda ishlab chiqarilgan bo'lsa, endilikda nafaqat barcha viloyat va shaharlarda, balki ayrim qishloqlarda ham bir-birlari bilan teng raqobatlasha oladigan korxonalarda xaridorgir mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Go'sht va go'sht mahsulotlari ishlab chiqarish 2004-yilda o'tgan yilga nisbatan 110,1 foizni tashkil etdi, ya'ni 48,8 ming tonnadan iborat bo'ldi. Un 104,5 %, non va non mahsulotlari 103 %, o'simlik yog'i 102,7 %, konditer mahsulotlari 103,2 %, makaron mahsulotlari 120,5 %ga ko'p ishlab chiqarilgan. Shakar ishlab chiqarish esa 2004-yilda 2000-yilga nisbatan 2 baravar ko'p ishlab chiqarilgan. Boshqa nooziq-ovqat tovarlari va yengil sanoat mahsulotlarida ham o'sish yuz bergan. Lekin, ba'zi bir iste'mol tovarlari, xususan traktorlar, televizorlar, poyabzal ishlab chiqarish xomashyoning yetishmasligi, yangi texnika va asbob-uskunalarining kamligi, moliyaviy qiyinchiliklar tufayli ishlab chiqarish pasaygan.

Bu o'zgarishlar respublikamiz iqtisodiyoti uchun ustuvor hisoblangan boy, tabiiy qishloq xo'jaligi, mehnat resurslaridan samarali foydalanma olmasligi natijasidir. 2004-yilda O'zbekiston agrosanoati ichki tovar aylanishining 70 %ini, mamlakat valuta tushumining 55 %ini ta'minlamoqda. Uning yalpi mahsulotdagi ulushi deyarli 1/3 qismini (28 %) tashkil etdi.

Sanoat majmuasidagi tarkibiy qayta qurish samaradorligi esa butun xalq xo'jaligi bilan, jumladan, iste'mol bozori bilan uzviy bog'liqdir. U faqatgina sanoat tarmoqlarini xomashyo bilan ta'minlabgina va oziq-ovqatlar yetishtiribgina qolmasdan, xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqarishining manbai hamdir. Chunki, agrosanoat mahsulotlaridan 70 %ga yaqin xalq iste'moli tovarlari – yengil sanoat va oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqariladi. Masalan, faqatgina paxtadan 200 xildan ortiq mahsulotlar tayyorlanadi. Shuning uchun ham respublika sanoat majmuasi ishlab chiqarishi tuzilishini takomillashtirishga iste'mol bozori barqarorligining zamini sifatida qarashimiz lozim. Bunda ekin maydonlari

tuzilishini o'zgartirish boshlang'ich va juda muhim masaladir. Oxirgi 10 yil ichida don ekinlari maydoni kengaydi va salmog'i oshdi. 1995-yilda uning salmog'i 28,3 %dan 2004-yilga kelib 43,2 %ga o'sdi. Ko'pgina texnika ekinlarining maydoni shu vaqtda 44,7 %dan 41,1 %gacha qisqardi. Shu jumladan, paxtaning ekin maydoni 44,6 %dan 34,3 %gacha qisqardi. Don ekinlari maydoni esa shunga muvofiq 2 barobardan ortiq o'sgan.

Agrosanoat majmuasidagi erishilgan yutuqlarimizdan biri bu g'alla mustaqilligiga erishish bo'ldi. Mustaqillikdan keyingi yillarda don yetishtirish keskin sur'atda o'sib bormoqda. 2000-yil bug'doy ishlab chiqarish 1363 ming tonna bo'lsa, 2004-yilda 3602 ming tonnani tashkil etdi.

O'zbekistonning yangicha mustaqillikni mustahkamlashga yo'naltirilgan don bilan o'zini o'zi ta'minlash borasidagi siyosati natijasida meva ekilgan maydonlar qisqarib, oxirgi bir necha yillar davomida meva ishlab chiqarish hajmini kamayishiga olib keldi. 2004-yilda meva ishlab chiqarish hajmi 2000-yilga nisbatan 10 %ga kamaygan bo'lsa, uzum yetishtirish hajmi 5,6 %ga o'sgan. Bunday holat aholi turmush darajasini belgilovchi mahsulotlardan hisoblangan go'sht, sut va ularning mahsulotlari, tuxum kabi mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'molida ham kuzatilgan. Bu esa aholining iste'molini minimal me'yorlarida va oqibatda ularning salomatlik darajasida o'z aksini topdi. Shuning uchun ham respublika rahbariyati yaqin yillar ichida go'sht, sut, tuxum va ularning mahsulotlarini keskin ko'paytirishni o'zining faoliyatini ustuvor yo'nalishlaridan qilib belgiladi.

Hozirgi bosqichining asosiy maqsadlaridan biri qilib turli xo'jalik shakllarini rivojlantirish va ularni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni yo'lga qo'yish choralari ishlab chiqildi. Mamlakatimizda fermerlik faoliyatining huquqiy asosi yaratilgani bois, ularning soni va yer maydoni yildan-yilga ko'payib bormoqda. Agar 90-yillarning boshlarida 1–2 ming fermer xo'jaliklari tashkil etilgan bo'lsa, 1995-yilda esa 7,5 ming taga, 2004-yilga kelib esa dehqon-fermer xo'jaliklarining soni 31 mingdan ortdi va ularga 665,7 ming gektardan ortiqroq maydon ajratildi. 2004-yilda 898 ta qishloq xo'jaligi korxonalari shirkatlarga aylantirilib, ularning soni 963 taga yetkazildi. Ularning qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishdagi salmog'i 34,9 %ni, dehqon xo'jaliklarining salmog'i esa 60,7 %ni tashkil etdi.

Dehqon xo'jaliklari 1998-yilda umumiy ekin maydonlarining 11 %ida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsalar, 2004-yilda ularga ajratilgan

maydon 16,6 %ga yetdi. Biroq respublika sanoat majmuyida davlatning o'zni hali ham katta bo'lib unga keng miqyosli xususiyashtirishga qaramay yer davlat mulki ekanligi va davlat tashkilotlari paxta va donga davlat buyurtmalarini belgilash orqali qishloq xo'jaligi korxonalarini boshqarishi sabab bo'lmoqda. Davlat shu bilan birga qishloq xo'jaligi uchun juda katta ahamiyatli bo'lgan mahsulotlar (o'g'itlar, urug', kimyo moddalari, mashina va uskunalar) bilan ta'minlash va suv xo'jaligini moliyalashtirishda kreditlar berish, qarz to'lash muddatlarini uzaytirish va turli soliqlar borasida qulayliklar yaratish orqali yordam ko'rsatmoqda.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishi qishloqni sanoatlashtirishdir. Turli xil xo'jalik yuritish shakllari, o'rta mulkdorlar sinfini yanada shakllantirish va rivojlantirish qishloqda sanoat korxonalarini tashkil qilish uchun sharoit yaratish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash, mahsulotni soni va sifati jihatidan dunyo andozalariga olib chiqish shu kunning muhim vazifasidir.

Qishloq xo'jaligini sanoatlashtirish va agrosanoatni rivojlantirish uchun chet el investitsiyasidan keng foydalanilmoda va investorlarga qulay shart-sharoit yaratilgan va yana yaratilmoqda. Bu borada me'yoriy va yuksak darajada ilmiy asoslangan jahon andozalaridagi qonunlar majmuasini yaratilganligini ta'kidlab o'tish kifoya. Buning natijasida respublikada chet el investitsiyasi bilan tashkil etilgan korxonalar yil sayin ko'payib bormoqda. Bular jumlasiga «Sante», «Tekni p», «DEU», «Kabul-Uzbek», «Koka-kola», «Chinoztekstil» va boshqalarni keltirish mumkin. «Keys korporeyshn» (AQSH) va «Maral» (Olmoniya) kompaniyalari hamkorlikdagi qo'shma korxonalar qishloq xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqarishda yuqori natijalarga erishilmodqa.

Mamlakatimizda umumiy investitsiyalar hajmida xorijiy sarmoyalari ulushi yildan-yilga ortib bormoqda. Bu ko'rsatkich 1996-yilda 13 %ni tashkil qilgan bo'lsa, 1998-yilda 20,3 %ga, 2004-yilga nisbatan taqqoslama narxlarda 32 %ga oshdi. 2000-yilda xorijiy sarmoyalar 793,6 mln. AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2004-yilda 986,8 mln. dol. ga ya'ni 1.5 barobar o'sdi.

Respublikamizga chet el sarmoyalari korxonalar orqali kirib kelmoqda. Ularning soni yildan-yilga o'sib ish faoliyati diversifikatsiyalashib bormoqda. Agar, 1995-yilda 1730 ta qo'shma korxonalar mavjud bo'lsa, 2004-yilning boshiga kelib ularning soni 3500 tadan oshib ketdi. Qo'shma korxonalarining aksariyat qismi eng rentabelli

sohalarga yo‘naltirilgan. Ular iloji boricha ishlab chiqaruvchi tarmoqlarga jalb etishga qaratilgan tadbirlarga qaramay asosan savdo, eksport-import, xizmat ko‘rsatish sohalarida faoliyat yuritishni afzal ko‘radilar. Biz uchun nihoyatda muhim bo‘lgan kadrlar tayyorlash, yangi texnika-texnologiyalarga litsenziyalar, patentlar sotib olish sohalarida ularning ulushi yetarli darajada deb bo‘lmaydi. Respublikamizda yangi progressiv tarmoqlar tashkil etish, ilm fanni rivojlantirishga ekologiyamizni, aholi salomatligini yaxshilashga mo‘ljallangan investitsiyalarni ko‘paytirish ayni muddao bo‘lgan bo‘lur edi. O‘zbekiston agrosanoati kompleksiga jalb qilinishini ham yetarli deb bo‘lmaydi. Ayniqsa, ijtimoiy infratuzulma sohasiga investitsiyalar kam kiritilmoqda.

Investitsiyalarning eng ko‘p qismi sanoat va energetika sohasiga, eng kami yengil sanoat, maorif, madaniyat va fan ta‘limga yo‘naltirilganligini ko‘rsatadi. Demak, investitsiyalarni mamlakatimizda oqilona joylashtirish va ulardan foydalanishda ko‘pgina xatolarga yo‘l qo‘yilmoqda. Masalan, investitsiyalarning deyarli 70 %i davlat sektoriga jalb etilgan. Ularni o‘zlashtirishda davlat monopoliyasi hosil bo‘lgan. Buning sababi nodavlat sektordagi korxonalarining investitsiyalar asosida kelajakda yaxshi foyda keltiruvchi ishlarni aniqlay olmaganligi va kreditorlarga ma‘qul keladigan loyihalarni taqdim eta olmaganligi va investitsiyalarni jalb qilishda sustkashlik qilganliklaridir. Oqibatda, xorijiy investitsiyalar asosan yirik biznesga yo‘naltirilmogda. Bularga UzDEU, Nyu–mont, Bat–Indastriyes va boshqalarni keltirish mumkin. Navbatdagi masala xorijiy investitsiyalarni kichik biznesga jalb qilishni kengaytirishdir. Bu iste‘mol tovarlari va eksportbop tovarlar ishlab chiqarish ko‘payib bozor narxi barqarorlashadi va inflatsiyani kamaytirishga va so‘mimizni qadrini oshirishga yordam bergan bo‘lur edi.

Bu sohaga texnika va texnologiyalarni keltirilishi, ayniqsa, mutaxassis kadrlarda bilim, tajriba, mahoratning oshishi infratuzilma shakllanishiga keng imkoniyatlar yaratib beradi. Bu esa, o‘z navbatida, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish, saqlash va qayta ishlash jarayonlari uzviy rivojlanishiga olib keladi. Iqtisodiyotda infratuzilmani vujudga keltirish bir tomondan chet el investitsiyasini jalb qilishga iqtisodiy asos bo‘lsa, ikkinchi tomondan ishsizlik muammosini hal qilishda muhim amal bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Investitsiyalardan oqilona foydalanishni asosi ularni kerakli joyda , kerakli vaqtda va miqdorda bo‘lishiga erishishdir. Bu o‘rinda mamlakatimiz viloyatlari bo‘yicha to‘g‘ri joylashuvi alohida ahamiyat kasb etadi.

Barcha rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, kichik korxonalar faoliyati monopoliizmni tugatishda asosiy rol o'ynaydi. U mahsulotning past sifati, o'lchovsiz yuqori baholar, iste'molchilarga shartlar qo'yish kabi salbiy holatlarga yo'l qo'ymaydi. Shuningdek, iste'mol bozoridagi talab va taklif o'rtasidagi farqni kamaytirishga, muvozanatni barqarorlashtirishga, iste'mol bozorini takomillashtirishga olib keladi.

Darhaqiqat, Xitoy tajribasi shuni ko'rsatadiki, Xitoyda o'rta va kichik korxonalarni rivojlantirishga yo'l ochilganligiga oz muddat o'tgan bo'lsa Xitoyning og'ir ahvolga tushib qolgan ichki bozori aholining kundalik hayoti uchun zarur bo'lgan turli mollar bilan ta'minlabgina qolmay, butun jahon mamlakatlariga ham Xitoy moli bilan savdo qilmoda.

Respublikamiz sanoat majmuyida kichik korxonalar tarmog'ini rivojlantirish, turli mahsulot va xizmatlar bozorida yirik korxonalar bilan haqiqiy raqobatni boshlash, kichik va o'rta shaharlarda, ayniqsa, qishloqlarda mehnat resurslaridan unumli foydalanish, mahalliy xomashyo resurslaridan keng foydalanish uchun sharoitdir. 2004-yilning boshida respublikamiz agrosanoatida jami ro'yxatga olingan kichik korxonalar 178271 tani tashkil etgan bo'lsa, shundan 89,6 %i davlat tasarrufida emas. Respublikamizning barcha shahar va qishloqlarida agrosanoat qayta ishlash korxonalari sohasida kichik biznesni rivojlantirish zarur.

Bu o'z navbatida bir tomondan ishlab chiqarishni rivojlantirish, ichki bozorni iste'mol tovarlar bilan to'ldirish, tovarlar taklifi hajmini oshirishga imkon bersa, ikkinchi tomondan, kishilarning daromadlarini va farovonligini o'sishiga olib keladi.

Respublikamiz iste'mol bozorini to'yintirishda xorijiy mamlakatlar bilan iqtisodiy aloqalarni va birinchi navbatda, savdo-sotiqni to'g'ri yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu aloqalar quyidagi shakllarda amalga oshirilmoqda:

- xalqaro savdo-sotiqda faol ishtirok etish;
- halqaro investitsiyalar, valuta-kredit bozorida qatnashish;
- mehnat bozorida ishtirok etish;
- xalqaro iqtisodiy tashkilotlarga a'zo bo'lish va ularning ishlarida faol qatnashish.

Tadqiqotlar, respublikamiz xalqaro iqtisodiy aloqalarida yildan-yilga sezilarli faoliyat ko'rsatayotganidan dalolat bermoqda. Uning eksport va

importi o'sib, tarkibi yaxshilanib borayotganligini kuzatish mumkin. O'zbekistonning umumiy eksporti va importi 1991–2004-yillar ichida 1,1 marta o'sgan, eksport va import tarkibi mamlakatimiz foydasiga yaxshilangan. Masalan, mustaqillikkacha bo'lgan davrlarda chetga asosan paxta tolasi sotar va jahon xo'jaligining eng istiqbolsiz xomashyo bozoriga to'liq qaram edi. Sobiq SSSR respublikamizdan paxta, pilla, tilla, gaz va boshqa boyliklarni xomashyo sifatida olib chiqib ketilar, don, shakar, yonilg'i, xalq iste'moli mollari, eng zarur bo'lgan va o'zimizda ishlab chiqarish imkoniyati ortig'i bilan mavjud bo'lgan mahsulotlarni esa sotib olishga majbur qilgan edi. Hozirgi kunga kelib ahvol tubdan o'zgardi. Mamlakatimiz ichki bozorini import hisobiga emas, balki o'z imkoniyatlarimizdan to'la foydalangan holda to'ldirmoqda.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida importning o'rnini bosadigan ishlab chiqarishga alohida e'tibor berilgan bo'lsa, endilikda jahon ilg'or tajribasidan kelib chiqqan holda eksport quvvatini oshirish imkoniyatlari bor bo'lgan sanoat tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoqda. Hozirgi kunning savdo siyosati iqtisodiyotni tuzilmaviy qayta qurish, eksportni va mamlakatning eksport potensialini oshirishdir.

Agrosanoatdagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, ishlab chiqaruvchilarni eksportdan manfaatdorliklarini oshirish kabi omillar O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvini tezlashtiradi va jahon mehnat taqsimoti afzalliklaridan to'la foydalanishga imkon beradi. O'zbekistonning uzoq xorij mamlakatlari bilan savdo aylanmasi 2004-yilda 1998-yilga nisbatan 8,6 %ga kamaydi va 4553,8 mln AQSH dollarini tashkil etdi.

O'zbekiston tashqi savdosining ko'pchilik qismi MDHdan tashqari berilgan davlatlarga yo'naltirilgan bo'lsada, Rossiya O'zbekiston uchun eng katta savdo hamkori bo'lib, jami respublika importidagi ulushi 1999-yilda 14 %ni tashkil etdi. Shu bilan birga ba'zi Ovroqpa Hamjamiyati va Janubiy Sharqiy Osiyo davlatlari ham O'zbekiston importidan muhim o'rin egallamoqda. 1999-yilda Janubiy Quriya (13 %), Olmoniya (11 %) va AQSH (8 %) davlatlaridan kelayotgan jami import salmog'i umumiy importning uchdan bir qismini tashkil etadi.

O'zbekistonning davlatlar bo'yicha eksport-import hududiy tarkibi ham ijobiy. MDH davlatlarining salmog'i esa jami eksportning taxminan uchdan bir qismini tashkil etadi. Lekin bunda Rossiya O'zbekistonning

asosiy savdo sherigi sifatida eng katta xaridori hisoblanib, 1999-yilda uning salmog‘i 13,4 %ni tashkil etdi. 1999-yil O‘zbekiston Rossiyaga asosan paxta, oziq–ovqat mahsulotlari, mashina va uskunalarni eksport qildi. 2005-yilga kelib uning tarkibida ko‘pgina ijobiy o‘zgarishlar bo‘ldi.

O‘zbekiston Respublikasining MDH mamlakatlari bilan eksport va import hajmi asta kamayib borgan. Shunga qaramay, savdoda sherikchilik qilish darajasi ham nisbatan yuqoriligicha qolmoqda. Bu ularning iqtisodiy rivojlanishidan kelib chiqadi va quyidagilar bilan izohlanadi. Har bir mamlakat yaqin vaqt ichida eksport uchun ham import uchun ham MDH bozorlaridagidek bozorni topishi nihoyatda qiyin masala bo‘lib, unda bozorning sig‘imi, raqobatchilik darajasi, texnologiyalar va tovarlarning bir-biriga mosligi, transportning qulayligi jihatidan ijtimoiy madaniy xususiyatlari bir-birlariga o‘xshash va mosligi uzoq yillar mobaynida shakllangan. Oqibatda ularning iqtisodiyotini barcha sohalarida, shu jumladan, sanoatdagi texnologik va texnikaviy holat ham iqtisodiy hamkorlikni rivojlanishiga asos bo‘lib qoladi. Bu esa sanoat majmuasi mahsulotlari bozorida taklifni rivojlanish holati va tendensiyalarini belgilovchi asosiy omillardan bo‘lib qolaveradi.

Xulosalar

Iste‘mol tovarlari bozori marketingi shu bozor subyektlari (sotuvchilar, xaridorlar)ning pul vositasida tovar ayirboshlashini tashkil etish, amalga oshirish bilan shug‘ullanar ekan, quyidagi xususiyatlarini e‘tiborga olmoq lozim:

- marketing maqsadi aniq iste‘mol tovarlariga iste‘molchilar ehtiyojini qondirishga qaratilganligi;
- bozorning asosan ichki bozor marketingini ham sifatida shakllanganligi;
- iste‘mol tovarlari bozori tovarlari, ishlab chiqaruvchi va xaridorning turli xilligi, ko‘pligi;
- bozor tovarlarining, aksariyat qismi, mamlakatimiz agrosanoat majmuasi mahsulotlari ekanligi;
- tovarlar narxining tez o‘zgaruvchanligi;
- bozorning tarkibiy, tashkiliy tuzilishi, joylashuvida aholini turar joylari markazlariga yaqinligi;
- bozor tovarlari tarkibida sifati nisbatan past tovarlar ulushini, hamon, sezilarli darajada ekanligi;

- bozorning rivojlanishi va davlat ijtimoiy siyosatining uzviy aloqasi.
- iste'mol tovarlari bozori marketingi o'zining maxsus faoliyat usul va uslubiylarga egaligi va h.k.

Iste'mol tovarlariga talab uzluksiz, doimiy ravishda rivojlanib va mukammallashib borish xarakteriga ega. Bu quyidagi iqtisodiy qonunlar harakati natijasidir:

- kishilik jamiyatining doimiy ravishda umumrivojlanib borishi;
- iste'molchilarning maqsad va sifat jihatidan yuksalib borishi;
- iste'molchilarning farovonligini o'sib, turmush darajasi (daromadi)ning yaxshilanib borishi;
- fan, ilmiy-texnikaning rivojlanishi;
- iste'mol tovarlarining tarkibiy o'zgarishi, sifat jihatdan yaxshilanib borishi;

- iste'mol tovarlarining tabiiy holda bo'lishiga fiziologik ehtiyoj va h.k.

Iste'mol tovarlari bozorida taklif ham o'sib, borish xususiyatiga ega. Unga quyidagilar ta'sir etadi:

- ishlab chiqarishning uzluksiz mukammallashib, unga ilmiy-texnika taraqqiyoti natijalarini qo'llab borilishi;
- o'rindosh va yangi tovarlarni paydo bo'lishi, ularning narxi;
- texnika, texnologiya va ilg'or tajriba;
- xorijiy va vatanimizda erishilgan eng ilg'or tajribani qo'llash;
- resurslar bilan ta'minlanganligi va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish darajasi;
- soliq va dotatsiyalar;
- narx holati va uning o'zgarishidagi kutishlar;
- bozordagi sotuvchilar va raqobatchilar soni;
- bozor iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi va h.k.

Tayanch iboralar: iste'mol tovarlar, iste'mol tovarlar bozori, uning obyekt va subyektlari, A.Maslouning «ehtiyotlar nazariyasi», iste'mol tovarlari marketingi, uning xususiyatlari, iste'mol tovarlari bozorida talab va taklif, aholi daromadlari va xarajatlari, iste'mol bozorini to'yintirish.

Glossariy:

Iste'mol tovarlari – iste'mol qiymati va qiymatiga ega bo'lib, kishilarning aniq va har qanday shaxsiy ehtiyojlarini qondira oladigan mahsulot va xizmatlar tushuniladi.

Iste'mol tovarlari bozori – sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalaridir.

Iste'mol tovarlari bozorining subyektlari – o'z ichiga barcha iste'mol tovarlari bozor ishtirokchilari: iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilarni oladi.

Iste'mol tovarlari marketingi – iste'mol tovarlariga bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini aniqlash va ularni ayirboshlash orqali qondirish bilan bog'liq kishilar faoliyati bo'lib, u iste'mol tovarlarini yaratish, ishlab chiqarish, sotish, iste'mol kabi barcha jarayonlarni bozor nuqtayi nazaridan boshqarishni anglatadi.

A. Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» – besh bosqichlik kishilar ehtiyojini qondirish ketma-ketligi haqidagi nazariya bo'lib, unga muvofiq, insonning birinchi navbatda fiziologik ehtiyoji, so'ng keyingi darajadagi ehtiyojini qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon birin-ketin amalga oshirilib boriladi.

Iste'mol tovarlariga talab – to'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasidir.

Iste'mol tovarlari taklifi – ularni jamiyat tomonidan ma'lum sanaga mavjud miqdori: zaxiradagi tovarlar, ishlab chiqarilgan va import hajmi yig'indisidir.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Iste'mol tovarlariga qanday tovarlar kiradi. Ularni ishlab chiqarish vositalaridan farqini sanab bering?
2. Iste'mol tovarlari bozorini boshqa bozorlardan qanday farqi bor?
3. Iste'mol tovarlari marketingiga tavsif bering?
4. Iste'mol tovarlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Iste'mol tovarlariga ehtiyoj va A.Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» nazariyasi?
6. Iste'mol tovarlariga talab va taklif.
7. Talabni qondirishda daromad va ish haqi.
8. Taklifning o'sib borish qonuniyatlari.
9. Iste'mol tovarlariga talab va taklifda jahon bozorining ahamiyati.
10. O'zbekistonda iste'mol tovarlari bozori marketingining holati va rivojlanish istiqbollari.

Adabiyotlar

1. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: полный набор стратегии, инструментов и техники. Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002 г. -608 с.
2. Salihov S.A. Tovarshunoslik asoslari. –Toshkent.: 2002 y.
3. Normahmatov R. Tovarshunoslik asoslari. –Т.: O‘qituvchi, 2003 y.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. –СПб, 2002 г.
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. –М.: Инфра-М, 2002 г.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. –М.: Инфра-М, 2000 г.
7. <http://www.bci-marketing.aha.ru>
8. <http://www.spc.gov.uz>

5 - b o b. AGROSANOAT KOMPLEKSI MARKETINGI

5.1. Agrosanoat marketingning xususiyatlari va funksiyalari

Agrosanoat korxonalarini ikkita yirik guruhga yirik sanoat korxonalarini kombinatlar, birlashma, xoldinglar kiritilib, ular ishlab chiqarish hajmining juda kattaligi bilan tavsiflanadi. Biroq shuni qayd etish kerakki, ushbu turdagi korxonalar O‘zbekistonda ko‘p emas. Mavjudlari esa to‘liq kuch bilan ishlayotgani yo‘q. Ikkinchi guruhga esa, mulkchilik shakli turli xil bo‘lgan mayda va o‘rta xususiy korxonalarini kiritish mumkin. Respublikamizning deyarli barcha mintaqalarida agrosanoat tovarlari savdosi shoxobchalari bilan ta‘minlanganlik darajasi rivojlangan davlatlar darajasidan ancha orqada qolganligini qayd etmoq lozim. Masalan, Yaponiyada har bir savdo korxonasiga 69 kishi, AQSHda 122 kishi, Rossiyada esa 400 kishi to‘g‘ri kelsa, mamlakatimizda bu ko‘rsatkich 28 kishini tashkil etadi.

O‘zbekiston savdo shoxobchalarining ta‘minlanganligini har bir korxonaga 120 kishi to‘g‘ri keluvchi darajaga yetkazilganda ham 97,5 ming kishi qo‘shimcha ravishda ishga joylashtirilgan bo‘lar edi. Savdoning rivojlanishidagi bunday ahvol agrosanoat mahsulotlari marketingi faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishni taqozo etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilardan tezkorlik bilan bozordagi talab o‘zgarishlariga moslashishini talab qiladi. Bundan agromarketingga e‘tiborni yanada kuchaytirish lozim degan haqli xulosa kelib chiqadi.

Agromarketing sanoat, tijorat, bank va boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu qishloq xo‘jaligining o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Natijalarning tabiiy sharoitlarga bog‘liqligi, tovarning roli va ahamiyati, mulkchilik shakllarining turlichaligi, ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi, ishlab chiqarish va mahsulot olishning mavsumiyliigi, xo‘jalik yuritishning tashkiliy shakllarining turlichaligi va ularning dialektikasi, tashqi iqtisodiy aloqalar, agrosanoat kompleksini va uning tarmoqlarini rivojlantirishda

davlat organlarining alohida ishtiroki kabilar shular jumlasidandir. Agrobiznes faoliyatida tabiiy va iqtisodiy jarayonlar birlashib ketadi va ishlab chiqarish hamda marketingni tashkil qilish uchun o'ziga xos sharoitlar yaratadi.

Birinchi xususiyat – agromarketing xizmati birinchi hayotiy zarurat tovari bilan ish ko'radi, tegishlicha o'z vaqtida kerakli hajm va assortimentda, iste'molchilarning yoshi, jinsi, milliy an'analari, sog'lig'ining holatini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlari va manfaatlarini qondirish lozim bo'ladi. Odatda, bu yerda tovar tez buziladigandir. Shuning uchun yetkazib berishning tezkorligi, maqsadga muvofiq qadoqlash, joylash, servis va estetik xizmat zarur bo'ladi. Agrosanoat majmuasi ishlab chiqarayotgan tovarlarning qanchalik muhimligi va ularni respublikamiz milliy iqtisodiyotidagi ahamiyatini quyidagi 4-jadval ma'lumotlaridan kuzatish mumkin.

Ikkinchi xususiyat – ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi. Masalan, o'simlik mahsulotlarini yiliga bir-ikki marta olishadi, ish davri esa, butun yil davomida bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing bo'yicha mutaxassislar iste'molchilarning talabi dialektikasini bashorat qila olishlari, uni qondirish tendensiyalarini, bozor konyunkturasi yaxshi bilishlari zarur. Chunki, agromarketingning samaradorligi shularga bog'liq. Bundan tashqari, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining mavsumiylik kabi xususiyati agromarketing shakllari va usullariga ta'sir etadi va ularni sanoat marketingi shakl va usullardan farqlaydi.

Uchinchi xususiyat – qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish (yetishtirish)ining asosiy vositasi bo'lgan yer, uning sifati va undan foydalanish intensivligi bilan chambarchas bog'langan. Shuningdek, chorvachilik tarmog'ini rivojlantirish ham yer bilan uzviy bog'langan. Bularning hammasi mahsulot hajmi, assortimenti va sifatini belgilab beradi, agromarketingga ma'lum o'ziga xoslik bag'ishlaydi.

To'rtinchi xususiyat – agrosanoat kompleksi (ASK)da yerga, ishlab chiqarish vositalari, sotiladigan tovarga bo'lgan mulkchilik shaklining turlichaligidir. Bular ko'p jihatli raqobatni belgilab beradi. Bu raqobat faqat iste'molchilarning talabi va uni qondirish bilan boshqariladi. Strategiya va taktikalarning har xilligi, agromarketing shakllari va usullarini takomillashtirishga, ularni iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlariga moslashtirishga urinishlar shundan kelib chiqadi. Sharoit

yana shu bilan murakkablashadiki, O‘zbekistonga hamon ko‘pgina oziq-ovqat mahsulotlari xorijdan keltiriladi. Shuning uchun mamlakatimiz marketing tizimi xorijiy firmalarniki bilan muvaffaqiyatli raqobat qila olishi lozim.

4-jadval

O‘zbekiston Respublikasida agrosanoat mahsulotlarining asosiy turlarini ishlab chiqarishni o‘shish dinamikasi, %

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Go‘sh t va go‘sh t mahsulotlari	49,4	149,6	134,0	121,0	103,8	96,2	120,6
Kolbasa mahsulotlari	58,2	67,8	72,9	139,3	106,9	107,2	93,0
Mol yog‘i	41,7	63,3	85,0	76,0	104,0	93,7	91,5
Pishloq	71,8	92,0	97,4	109,5	89,7	87,2	74,3
Sut va sut mahsulotlari	65,7	78,6	76,0	128,3	91,2	102,5	115,9
Konservalar jami	68,4	72,4	109,9	104,1	103,8	97,1	101,3
Shakar	X	X	X	200,5	48,6	282,1	755,7
Un	102,3	94,6	91,4	108,7	94,0	103,4	87,1
Non va non mahsulotlari	86,6	112,0	86,4	156,6	106,3	100,4	99,5
Qandolatchilik mahsulotlari	117,4	115,4	105,5	104,8	113,5	108,7	97,7
Makaron mahsulotlari	242,0	107,2	112,1	122,9	107,7	110,7	81,0
O‘simlik yog‘i	79,7	101,7	101,3	81,3	108,0	96,3	93,8
Uzum vinosi	117,4	99,8	81,3	99,7	89,8	118,8	116,6
Shampan vinosi	161,6	92,3	92,7	95,6	89,4	65,6	195,9
Aroq va likyor mahsulotlari	108,0	112,1	111,7	115,6	99,1	92,5	92,5
Konyak	100,7	89,6	107,8	41,0	225,9	90,8	96,6
Alkagolsiz ichimliklar	246,0	183,6	98,7	642,3	107,5	77,8	93,1
Papiros va sigaretlar	188,6	168,0	87,3	140,7	72,8	89,9	101,0

Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan

Beshinchi xususiyat – marketingning boshqa tarmoqlardagiga qaraganda bu sohada agromarketing tizimini mustaqil tashkil qilish va mustaqil ravishda boshqarish, uning tez moslashuvchanligidir. Bu iste‘molchi talabining xususiyatlari, tovarlarning bir xilligi bois qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozoridagi kuchli o‘tkir raqobat, marketing

tizimini davlat va boshqa direktiv qarorlarga tez moslashish zaruriyati bilan izohlanadi.

Oltinchi xususiyat – boshqa sohalarga nisbatan ASKda marketing faoliyati, nazariyasi va amaliyotining pastroq darajada ekanligidir. Hozirgi vaqtga qadar agromarketing haqidagi fan to‘liq shakllanmagan va tegishlicha, uni amalga oshirish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar mavjud emas.

Agrosanoat tuzilmalarida marketing faoliyati bilan maxsus mutaxassislar guruhi, bo‘limi yoki boshqaruv apparatining barcha xodimlari shug‘ullanganda va unga ishlab chiqarish sohasining hamma xodimlari ko‘maklashgandagina u samarali bo‘lishi mumkin. Masalan, qoramolchilik korxonalarida funksional marketing ta’siri ham korxonahabari tomonidan, ham ferma mudiri tomonidan amalga oshiriladi. Marketing xizmati xodimlari va zootexniklar bilan birga, uni iqtisodchilar, texnologlar va boshqalar ham bajaradilar. Boshqaruv apparati mutaxassislari bilan bir vaqtda marketing funksiyalarini ishlab chiqarish sohasi xodimlari ham amalga oshiradilar. Ular zarur sifatdagi, o‘rnatilgan assortimentdagi mahsulot ishlab chiqaradilar va iste’molchilarning talablarini o‘z vaqtida qondirish uchun sharoit yaratadilar. Bundan tarmoq va shuningdek marketing menejmentida ixtisoslashuv masalalariga e’tibor bermoq lozim degan xulosa kelib chiqadi.

5.2. Agrosanoat marketing axborot tizimi

Agromarketing tizimini boshqarish samaradorligi va agrobiznes sohasida qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining sifati ko‘p jihatdan marketing axboroti tizimi aniq ishlashiga bog‘liq. Bugungi bozorda muvaffaqiyatli raqobat olib borish uchun iste’molchilarning bugungi ehtiyojlarini bilishning o‘zi yetarli emas. Ular ertaga nimani ma’qul ko‘rishlarini bilish, ya’ni amalda axborotlarni boshqarish ham zarurdir. Agromarketing axborotlar hajmi kattaligi bilan birga, ko‘p tomonlamalik va murakkabligi bilan ajralib turadi. To‘g‘ri qarorlar qabul qilish esa, aynan zarur bo‘lgan yoki foydali axborotni tanlash, uni sifatli tahlil qilish darajasiga bog‘liq. Pirovardida buning hammasi marketing axboroti alohida tizimini ishlab chiqishni talab qiladi.

Qarorlar qabul qilish mezonini bo‘yicha agromarketingning axborot tizimi uchta kichik tizimga bo‘linadi: boshqaruv qarorlarini qabul qilish;

reja qarorlarini qabul qilish; fundamental tadqiqotlar bo'yicha qarorlarni ta'minlash.

Funksional mezonlar bo'yicha quyidagi kichik tizimlar ajratib ko'rsatiladi: ichki hisobotdorlik, tashqi joriy agromarketing axborotini to'plash, agromarketing tadqiqotlari, agromarketing axborotni tahlil qilish.

Ichki hisobotdorlik kichik tizimi agromarketingni boshqaruvchilarni qishloq xo'jaligi korxonasi faoliyati haqidagi, uning bo'linmalari va alohida xodimlarining faoliyati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Tashqi joriy agromarketing axborotlarini to'plash kichik tizimi tashqi marketing muhiti haqida joriy ma'lumot olish manbalari, usullari va vositalari majmuyidan iborat.

Agromarketing tadqiqotlari kichik tizimi tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qishloq xo'jaligi korxonasi marketingini boshqaruvchilarga tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot uchun mo'ljallangan.

Axborotlar to'plangandan keyin ular tahlil qilinadi. Axborot jadvashtiriladi. Ularga ishlov berish uchun statistik (guruhlashtirish, indekslar va shu kabilar) yoki iqtisodiy-statistik usullar qo'llanilishi mumkin. Ko'p hollarda tegishli dasturlar bilan ta'minlangan EHMdan foydalaniladi.

Agromarketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi olingan natijalar haqida hisobot taqdim etish va boshqaruvchilarga tavsiyalar berish hisoblanadi. Qoida tariqasida bu yozma ravishda amalga oshiriladi. Bunda tor kasbiy terminlarni qo'llashdan tiyilish yoki zarur bo'lganda terminologiyani belgilab olish zarur.

Agromarketing tahlili kichik tizimi faoliyati agromarketing axborotini saqlash, qayta ishlash va tahlil qilishga qaratilgan elementlar yig'indisidan iborat. Bu kichik tizim faoliyat ko'rsatishining maqsadi — tegishli qarorlar qabul qilish uchun agromarketingni boshqaruvchilarga ishlov berilgan, tizimlashtirilgan axborotlarni taqdim etish hisoblanadi. Tizimning asosiy elementlari ma'lumotlar banki, statistik protseduralar banki, modellar banki va agromarketing qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimi hisoblanadi.

5.3. Agrosanoat marketingini rejalashtirish va boshqarish tizimi

Agromarketing tizimi o'z ichiga qishloq xo'jaligi korxonalarini mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini oladi.

Agromarketingni boshqarishning asosiy maqsadi – marketing muhiti, holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jaligi korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir.

Marketingni boshqarish jarayonida boshqaruvchi tizim sifatida qishloq xo'jaligi korxonasi rahbariyati va uning marketing xizmati namoyon bo'ladi.

«Agromarketingni boshqarish» va «Agromarketing xizmatini boshqarish» tushunchalarini adashtirib yubormaslik lozim. Birinchisi nazarda tutilganda korxonaning bozor faoliyatini amalga oshirish va uning asosiy maqsadiga erishishni samarali amalga oshirishga yo'naltirilgan strategik va taktik xususiyatdagi choralar kompleksi tushuniladi. «Agromarketing xizmatlarini boshqarish» esa, agromarketing ko'rsatadigan turli xizmatlarni rejalashtirish, tashkil etish va amalga oshirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, agromarketingni boshqarishning bir qismidir. Agromarketingni rejalashtirish va boshqarishda agrosanoat tovarlari narxini shakllanishi, tarkibi o'zgarish qonuniyatlarini o'rganish va e'tiborga olish alohida ahamiyatga ega.

Masalan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi tufayli bahoni belgilashda ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu iste'mol bozori marketingini boshqarish xususiyatlarini belgilovchi omillardan hisoblanadi.

To'rtinchi mavzuda iste'mol tovarlari bozori, uning qishloq xo'jaligi bilan uzviy bog'liqligi, qishloq xo'jaligining o'ziga xos jihatlari bu bozor xususiyatlarida namoyon bo'lishi haqida fikr bildirilgan. Darhaqiqat, qishloq xo'jaligi mahsulotlariga narx belgilashdagi iste'molchilarning hal qiluvchi rol o'ynashi agromarketing tomonidan katta e'tibor bilan kuzatilib boriladi. Bundan maqsad iste'molchilarning o'z ustunliklarini suiste'mol qilmasliklari ustidan nazorat qilish va chora-tadbirlar ishlab chiqishdir. Davlatning qishloq xo'jaligi uchun ishlab chiqarilgan mashina, asbob-uskunalar, ximikat va o'g'itlar kabi ishlab chiqarish

vositalarining narxлари va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining narxлари o‘rtasidagi muvozanat, muvofiqlik va proporsiyalarni to‘g‘ri o‘rnatilishini ishonch, umid bilan tahlil qilib, kuzatib boradilar va bunga erishishda o‘z hissalarini qo‘shishga intiladilar. Ular narxlarni qanchalik obyektiv belgilanganligini aniqlash maqsadida laboratoriya-tajriba sinovlari o‘tkazadilar, ekspert tadqiqotlari va respondentlar o‘rtasida so‘rov va kuzatishlar olib boradilar.

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta e‘tibor beriladi. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining tez buziluvchanligi hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste‘molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga ishlab chiqarish o‘ta samarali bo‘lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalar qurishni taqozo etadi. Bu iqtisodiy tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, agromarketing xodimlaridan chuqur izlanishlar olib borishni taqozo etadi. Buning uchun ular agrosanoat korxonalarini moddiy, mehnat, moliyaviy va boshqa barcha resurslar bilan ta‘minlanish darajasini va imkoniyatlarini aniqlaydilar. Korxonalar ishga tushgach esa ishlab chiqarilgan mahsulotlarning qanchalik o‘z xaridorini topganligi va istiqbolini hisoblab chiqadilar.

Qishloq xo‘jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo‘lgan munosabatini ijobiy hal qilish, agromarketingdan chuqur va har tomonlama tadqiqot ishlarini olib borishni talab qiladi. Ma‘lum aholi sonini qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo‘li bu-oilaviy ijara pudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo‘jaligi mahsuldorligi qancha yuqori bo‘lsa, bunda band bo‘lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta‘minlanadi. Bunda, natija bir guruh o‘zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo‘ladi.

Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo‘lsa natija yetarli bo‘lmaydi. Agar, guruh a‘zolari manfaatlari o‘zaro uyg‘unlashgan bo‘lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo‘llab-quvvatlasa, bir maqsadni ko‘zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir

oila a'zolari, yaqin qarindosh-urug'lari o'rtasidagi munosabatni ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh-urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi, mehnat unumdorligi ortadi. Marketing xizmati bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekam ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'la-to'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi. Bularning barchasi agromarketing biznes rejalari va boshqaruvida o'z aksini topmog'i lozim.

Agromarketingni rejalashtirish maqsadlari va ularga erishish yo'llarini belgilab olishning boshqaruv jarayoni sifatida tushuniladi va yuqorida keltirilgan holatlarda o'z aksini topadi.

Maqsadlar qo'yish istiqbollarning uzoqligi va subyektlar darajasiga qarab, strategik va joriy rejalashtirishni ajratib ko'rsatish mumkin.

Strategik rejalashtirish, qoida tariqasida, qishloq xo'jaligi korxonasi ustuvor yo'nalishi hisoblanadi. U boshqaruvchilarga boshqaruv faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishi bo'yicha maqsadlar tizimini belgilab olishga yordam beradigan vosita sifatida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalishlar quyidagilardan iborat: resurslarni taqsimlash, tashqi muhitga moslashish, korxonada xodimlari va bo'linmalarining faoliyatini ichki muvofiqlashtirish, tashkiliy strategik oldindan ko'ra bilish.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jaligi korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

Strategik reja qishloq xo'jaligi korxonasi ham o'z xodimlari ko'z o'ngida, ham atrof muhit nuqtayi nazaridan o'zining individualligini amalga oshirishga imkon beradi. Qo'yilgan maqsadlarga erishish hamma xodimlarni va turli funksional tarkiblarni birlashtiradi, ularning kuchg'ayratlari ahamiyatini ta'kidlab ko'rsatadi. Reja ular faoliyatini muvofiqlashtiradi, resurslarni eng maqbul darajada taqsimlashga imkon beradi. Strategik rejalashtirish korxonani kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlaydi, bunday o'zgarishlarni oldindan ko'rishga va muvofiqlashtirishga.

lashtiruvchi choralarning standart to'plamini ishlab chiqishga imkon beradi.

ASKning barcha maqsadlari real va erishila oladigan bo'lishi kerak. Real bo'lmagan maqsadlar qo'yilishi butun boshqaruv tizimi buzilishiga olib keladi. Bu esa juda og'ir salbiy oqibatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Bundan tashqari, maqsadlar ahamiyatiga ko'ra ketma-ketlikda (uzoq muddatli, o'rta muddatli, qisqa muddatli) joylashtirilishi va aniq ifodalangan bo'lishi kerak.

Agromarketing tizimi doirasida o'tkaziladigan tadbirlar tizimi ko'p sarflar talab qilishi mumkin. Strategiyani ishlab chiqish davomida boshqaruvchilar bu xarajatlar hajmini aniqlab olishlari lozim. Shunday qilib agromarketing budjetini ishlab chiqish ma'lum ma'noda aniq agromarketing strategiyasini o'tkazishning foydasi va zararlarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi.

Agromarketing strategiyasini shakllantirishdagi vaqtinchalik jihat uni faoliyatida tatbiq etish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ro'yobga chiqadi. Qishloq xo'jaligi korxonasining rahbariyati vaziyat tahlilini o'tkaza turib, rejalashtirilgan harakatlarni boshlash uchun tashqi muhit qay darajada qulay ekanligini aniq bilishi zarur. Agar, u ishlab chiqilgan rejalarga to'la mos kelmasa (masalan, kelgusida iqtisodiy pasayish bashorat qilinayotgan bo'lsa), qulay holat qachon yuzaga kelishini aniqlash zarur bo'ladi. Bundan tashqari, asosiy agromarketing tadbirlarini o'tkazish ketma-ketligi va muddatlarini aniqlab olish zarur.

5.4. Agrosanoat marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari

Agrosanoat mahsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqoti bu bozorda hozirgi kunda ko'pgina kamchilik va imkoniyatlar mavjud ekanligini ko'rsatmoqda. Ularni quyidagicha guruhlash mumkin:

– agrosanoat mahsulotlarining bir qancha turlarini ishlab chiqarish hajmi va samaradorligining pastligi;

– agrosanoat mahsulotlari bozori subyektlari o'rtasida barqaror va o'zaro foydali xo'jalik aloqalarining yuksak darajada emasligi;

– bozor infratuzulmasining rivojlanishi orqada qolayotganligi;

– agrosanoat mahsulotlari bozorida raqobatchilikning pastligi va narxlarining yuqoriligi;

– bozor jarayonlarining davlat organlari tomonidan joylarda yetarli tarzda boshqarilmayotganligi.

Shunday qilib, agrosanoat bozorida yuzaga kelgan bozor holatini mukammal darajada barqaror deb bo‘lmaydi. Bu ahvoldan chiqib ketish uchun esa, tashkil etilgan va tartibga solinuvchi agrosanoat mahsulotlari bozori modelining tarkibiy qismi hisoblanuvchi maxsus chora-tadbirlar ishlab chiqish va ularni tezkorlik bilan amalga oshirish kerak bo‘ladi.

Respublika agrosanoat mahsulotlari bozorining marketingini mukammallashtirishda quyidagi ko‘rsatkichlar asosiy o‘rin olmoq‘i lozim:

– agrosanoat mahsulotlariga bo‘lgan talablarni to‘liq qondirishga erishish;

– bozor subyektlarining barchasini yagona bir iqtisodiy hamkorlikka o‘tkazish;

– savdoning ilg‘or shakl va usullarini qo‘llash va ularni yanada rivojlanishiga erishish;

– agrosanoat mahsulotlari bozorida to‘liq erkin savdo munosabatlariga o‘tish va mamuriy tartibga to‘liq chek qo‘yish;

– davlat zaxiralariga mahsulotlar ajratishda tanlov asosida mahsulot yetkazuvchilarni tanlash va h.k.

Agrosanoat mahsulotlari bozorida qishloq xo‘jaligi xomashyosi va mahsulotlarini sotib olish, saqlash, qayta ishlash va sotish bilan shug‘ullanuvchi qayta ishlash sanoati korxonalari, tayyorlov tashkilotlari ulgurji va chakana savdo korxonalari xaridor sifatida faoliyat yurita oladilar. Yirik bozor segmentlaridan biri dehqon va fermer xo‘jaliklari hamda agrosanoat mahsulotlari savdosida vositachilik qiluvchi xususiy tadbirkorlardir. Agrosanoat mahsulotlari bozorining infratuzilmasiga birjalar, ulgurji bozorlar, yarmarkalar, moliya-kredit muassasalari hamda xizmat va yordam ko‘rsatish tashkilotlari va boshqalar kiradi.

Agrosanoat mahsulotlari bozori tavsifini, uni tashkil etish pozitsiyasidan tovar-pul munosabatlari jarayonida yuzaga keluvchi munosabatlarni baholash tizimi bilan to‘ldirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bizningcha bunda bozor subyektlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni to‘rtta asosiy turini ajratib ko‘rsatish mumkin. Mulkchilik shakli turli xil bo‘lgan agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqalar asosida mahsulot va xomashyoni qayta

ishlovchi korxonalar va mahsulot savdosida vositachilik qiluvchilarga sotadilar. Ular o'z mohiyatiga ko'ra ulgurji savdo tizimidir.

Agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'z tarkiblarida ulgurji va mayda ulgurji bozorlar ta'minot, sotuv, xizmat ko'rsatish va boshqa korxonalarini tashkil etishlari kuzatilmoqda. Ular orqali agrosanoat mahsulotlarini sotishdan tashqari xo'jaliklarni ishlab chiqarish uchun zarur vositalar bilan ta'minlash, turli xil xizmatlar ko'rsatish amalga oshirilishi xarakterli holdir. Agrosanoat mahsulotlari katta hajmda mintaqaviy ulgurji bozorlarda sotilishi va ularni katta resurslarga ega bo'lgan mamlakatlarning ko'pchiligida ham mavjud bo'lib ular uchun tartibga solinuvchi bozor modeli xarakterlidir. Ularni sotishning muayyan shakllari milliy iqtisodiyotning tarixiy rivojlanganlik darajasi, milliy urfodatlar va yuzaga kelayotgan asosiy ishlab chiqarish tizimining holatini belgilaydi. Masalan: hozirgi paytda O'zbekistonda agrosanoat mahsulotlarini shaxsiy yordamchi xo'jaliklarda ishlab chiqarish sezilarli darajada rivoj topmoqda. Endigi vazifa agrosanoat mahsulotlari bozorining tashkiliy tuzilmasiga mos keluvchi boshqaruv tizimni tashkil etishdir. Har bir mamlakat hukumatlari u yoki bu jihatdan agrosanoat bozori bilan uzluksiz shug'ullanadilar va boshqarib boradilar. Masalan: AQSH, Kanada va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari kabi rivojlangan mamlakatlarning ilg'or tajribalariga asoslanar ekanmiz, iste'mol mahsulotlari bozorini tartibga solish uchun maxsus davlat organlari tuzganliklarini e'tirof etmoq lozim. AQSHda bunday organ sifatida Tovar-kredit korporatsiyasini, Kanada va Fransiyada – maxsus qo'mitalarni tashkil etganliklarini ko'ramiz. Ular agrosanoatda davlat siyosatini yuritadilar.

Respublikamizda maxsus vazirliklar tashkil etilgan bo'lib, ular o'z tarmoqlari chegarasida faoliyat yuritmoqdalar. O'zbekiston agrosanoatining rivojlanishida tutgan o'rni va ahamiyatini inobatga olgan holda viloyatlar miqyosida agrosanoat mahsulotlari bozorini rivojlantirish talab etiladi. Buning uchun maxsus boshqaruv bo'g'inlarini tashkil etish zarur deb hisoblaymiz. Ularning faoliyati qishloq xo'jaligi boshqaruv apparati funksiyalaridan o'laroq farq qilib, quyidagi funksiyalarni bajarmoqliklari lozim bo'ladi:

- ulgurji bozorlar va bozor infratuzilmasini tashkil etish va ularning tuman va tumanlararo faoliyat yuritishga erishishi;

- agrosanoat mahsulotlarini davlat zaxirasiga tanlov asosida xarid qilishni amalga oshirish;

- garov bilan bog‘liq operatsiyalar xarid va tovar intervensiyalarini joriy etish;
- agrosanoat mahsulotlari bozori faoliyatini axborot bilan ta‘minlashini yaxshilash;
- marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda o‘tkazib borish;
- agrosanoat mahsulotlari bozori faoliyatini huquqiy va qonuniy jihatdan ta‘minlashni yaxshilash;

Agrosanoat mahsulotlari bozorini tartibga solish bo‘yicha viloyat agentliklari faoliyatining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat bo‘lishi lozim:

- viloyat bozori infratuzilmasini rivojlantirish;
- o‘z ichiga mintaqaviy agrosanoat mahsulotlari bozori haqidagi ma‘lumotlar to‘plamiga ega kompyuter tarmog‘ini yaratish;
- ma‘lumotlarni to‘plash va qayta ishlashni mukammallashtirish;
- joriy va bashorat qilinayotgan narxlar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tarqatish;
- bozor ishtirokchilariga marketing va agrobiznes asoslarini o‘rgatishni tashkil etish.

Agentliklar faoliyati quyidagilarni ko‘zda tutuvchi kompleks tadqiqotlar natijalariga asoslanganlar:

- bozorlarning tovar resurslari manbasi sifatida agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqarish samaradorligini tadqiq etish;
- agrosanoat mahsulotlari turlari bo‘yicha bozor sig‘imini aniqlash va tahlillash;
- bozor sigmentlarini muntazam va tizimli ravishda o‘rganib borish;
- bozorning raqobatbardoshligini baholash hamda agrosanoat mahsulotlarini sotish kanallarini tadqiq etish;
- talab va taklif hamda narx darajasi monitoringini muntazam o‘tkazib borish;
- agrosanoat mahsulotlari bozorining iqtisodiy konyunkturasini tahlil etish;
- agrosanoat mahsulotlari bozorining rivojlanish tendnsiyalarini aniqlash va uzluksiz bu haqda rahbariyatni xabardor etish haqidagi tahliliy ma‘lumotlarni tayyorlash.

Agrosanoat mahsulotlarini sotuv kanallari orqali sotishga mos keluvchi infratuzilmaga ega bo‘lgan rivojlangan muomala sohasini shakllantirish har bir viloyat qishloq xo‘jaligida bozorning faoliyat

yuritishi uchun zarur bo'lgan qonun va huquqiy hujjatlarni tayyorlash kerak.

Respublikaning har bir agrosanoat infratuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Agar, Farg'ona vodiysi o'simlikchilik mahsulotlari ishlab chiqarishning rivojlanganligi bilan ajralib tursa, janubiy viloyatlarda asosan, chorvachilik mahsulotlari yetishtirish asosiy o'rin tutadi.

Bozor infratuzilmasini mintaqalarda rivojlanishi ikki jihatidan: hududiy va mahsulot jihatlaridan tadqiq qilmoq lozim. Hududiy jihatning aholi talabi hajmi, transport xarajatlari va mahsulotlarni qayta ishlash bazasi asosiy omillaridandir. Mintaqada savdo tarmog'ini mahalliy iste'molchilar uchun mahsulotlar bilan ta'minlashi mumkin bo'lgan tuman yoki tumanlararo ko'p tarmoqli ulgurji-chakana savdo bozorlari yaratilishi maqsadga muvofiqdir. Unda firma do'konlari, ulgurji-chakana savdo, mavsumiy yarmarkalar tashkil etilishi lozim. Boshqa yana bir variantni taklif etishi mumkin: haftalik mahsulotlar bozorini shakllantirish maqsadga muvofiq bo'lur edi.

Viloyatlarda kooperativ tamoillarida faoliyat yurituvchi hamda eng qulay narx konyunkturasidan kelib chiqqan holda mahsulotni saqlash va sotish uchun real imkoniyatlarga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan uyushma va kompaniyalarni yaratish zarur. Ular qishloq xo'jaligi mahsulotlarini saqlash va tashish uchun o'z moddiy-texnika bazalarini, shuningdek, agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga xizmat qiluvchi savdo-xarid tuzilmalarni birlashtirishi lozim bo'ladi. Kelajakda agrosanoat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining kichik hajmdagi mahsulotlarini sotish uchun savdo-ta'minot shirkatlarini tuzishlari mumkin. Ular birjalarda jamoaviy sotuvchi sifatida harakat qilishlari, tayyorlov tashkilotlari bilan shart-nomalar tuzishlari lozim.

Xulosalar

Agrosanoat kompleksi marketingi qurilish, bank, sug'urta va boshqa tarmoq marketinglaridan farq qilib, o'z faoliyatini tarixiy, milliy, regional va tabiiy sharoitlarni e'tiborga olib tashkil etmog'i lozim. Bunda, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish davri va ish davrining bir-biriga mos kelmasligi, mahsulotlarni o'ziga xosligi, tez buziluvchanligi, mavsumiyliги, xo'jalik yuritish, mulkchilik shakllarining turli ekanligi, narxlarni belgilashdagi iste'molchilar ustuvorligi kabi xususiyatlarini

hisobga olgan holda amalga oshiradi. Bunda agromarketing kishilar hayot va faoliyati uchun birinchi darajali, zaruriy tovarlar bilan ish yuritadi. Mahsulot yetishtirishda yer asosiy vosita sifatida xizmat qiladi. Ishlab chiqarish va iste'molchilar o'rtasida uzviy va ko'p hollarda, to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy aloqalar mavjudligi agromarketing faoliyatini ortiqcha shlat xodimlarisiz amalga oshirish imkonini beradi.

Agromarketing tizimi o'z ichiga agrosanoat mahsulotlari bozori, uning subyektlari, qishloq xo'jaligi korxonalari, vositachilar, ularning iqtisodiy munosabatlari, axborot oqimlari va h.k.larni oladi. Bunda ularning joylashuvi, narx siyosati, mahsulotlarni ortish, tashish, tushirish, saqlash kabilar ham marketing faoliyatida katta o'rin egallaydi. Ular yetarli darajada, to'liq, chuqur ma'lumotlar bilan ta'minlanishi, rejalashtirilmog'i, ortiqcha xarajatlarsiz bajarilmog'i lozim.

Agrosanoat marketingini mukammallashtirish uchun, birinchi navbatda, uning tashkiliy jihatlariga alohida e'tibor qaratilmog'i lozim. Hozirgi kunda agrosanoat marketingi bir butun tizim sifatida mavjud emas. Uning ayrim tarkibiy qismlarida, umuman, maxsus boshqaruv organlari tashkil etilmagan. Infratuzilmasi, hamon, qoloq darajada. Tashqi iqtisodiy aloqalari yaxshi yo'lga qo'yilmagan, xorijiy bozorlarga chiqish imkoniyati murakkabligicha qolmoqda. Mahsulotlarining sifati jahon standartlari darajasiga to'g'ri kelmaydi. Raqobatbardoshligi past, tannarxi va ularning bahosi asossiz yuqori, va h.k.

Bu mauammolarni muvaffaqiyatli hal etish uchun respublikamiz miqyosida va, shu jumladan, uning barcha viloyat va tumanlarida agrosanoat marketingini boshqarish, funksiya va vazifalarini muvofiqlashtiruvchi markaziy va hududiy organlarni tashkil etish lozim. Mayda dehqon-fermer xo'jaliklarining yetishtirgan kichik hajmdagi mahsulotlarini sotish va umuman marketing masalalarini hal etish uchun savdo-xarid-ta'minot birlashmalari, shirkatlar tuzish maqsadga muvofiq bo'lur edi. Xorijiy rivojlangan mamlakatlar ilg'or tajribasidan foydalanib qishloq xo'jaligi va uning marketingiga davlat ishtiroki, roli va yordamini oshirmoq kerak.

Tayanch so'z va iboralar: agrosanoat kompleksi, qishloq xo'jaligi korxonasi, dehqon-fermer xo'jaligi, agromarketing, agromarketingning xususiyatlari, agromarketing tizimi, strategik va joriy rejalashtirish, strategiya.

Glossariy:

Agromarketing tizimi – o‘z ichiga qishloq xo‘jaligi korxonalarini, uning mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog‘laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini oluvchi majmuadir.

Agromarketingni boshqarish – bu marketing muhitining holati va shunga mos keladigan qishloq xo‘jaligi korxonasi marketing faoliyati tizimi o‘rtasidagi muvofiqlikni ta‘minlashdir.

Agromarketingni boshqarishda operativ tizim – qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotish va ulardan foydalanishni yaxshilash imkoniyatlarini izlab topish, progressiv shakl va turlarini aniqlash kabi vazifalar bilan shug‘ullanuvchi o‘zaro bog‘liq subyektlar majmuyi.

Agromarketingni boshqarishda funksional tizim – rejalar tuzish, hisob-kitoblar yuritish, tegishli yo‘l-yo‘riqlar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish bilan shug‘ullanuvchi o‘zaro bog‘liq subyektlar majmuyi.

Baho – 1) qiymatning puldagi ifodasi bo‘lib, iste‘molchi tomonidan tovar va xizmatlar uchun to‘lanishi lozim miqdor. 2) marketing kompleksi, marketing-miksning samarali vositasi (quroli).

Joriy rejalashtirish – bu strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko‘maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo‘jaligi korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

FOSSTIS – ruscha **формирование спроса и стимулирование сбыта** (talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish) so‘zlarining bosh harflaridan tuzilgan bo‘lib, zamonaviy marketingning ishlab chiqarish, sotish sohalarida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishdir. U marketing vositalarining eng faol qismini tashkil etadi.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Agrosanoat marketingning asosiy xususiyatlarini aytib bering.
2. Agrosanoat marketingning qanday umumiy va konkret funksiyalarini bilasiz?
3. Agrosanoat marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?
4. Agrosanoat marketing makromuhiti va mikromuhitini qaysi omillar tashkil qiladi?
5. «Agrosanoat marketingni boshqarish» termini ostida qaysi harakatlar tushuniladi?

6. Marketing axborot tizimi qaynday funksional kichik tizimlarga bo‘linadi?

7. Strategik va joriy rejalashtirishda qaysi maqsadlarga erishiladi?

8. Nima sababdan agromarketing qishloq xo‘jaligi korxonalari uchun xavflar va imkoniyatlarni majburiy ravishda tahlil qilishni nazarda tutadi?

9. Axborot tadqiqotlari jarayonida qishloq xo‘jaligi korxonasining kelgusi holat uchun strategik muqobilik qanday aniqlanadi?

10. Qishloq xo‘jaligi korxonasida boshqaruv apparati mutaxassislari bilan birga ishlab chiqarish sohasi xodimlarining ham marketing funksiyalarini bajarishi nimalarda namoyon bo‘ladi?

Adabiyotlar

1. Агафонов С.И. Маркетинг агропромышленных товаров. – М.: Колос, 2004 г.

2. Махкамов С.А. О‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotish va qayta ishlash muammolari. –Т.: Fan, 2004 у.

3. Шив Д. Чарльз. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003 г. –717 с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, 2-е изд. перераб. и доп. –М.: Финпресс, 2003 г. –688 с.

5. Roger A. Dickinson. Retail Management: Channels Approach. Belmont, Calif.: Wadsworth, 2004. p. 9.

6. <http://www.cnews.ru>

7. <http://www.riskwire.eiu.com>

6 - b o b. KAPITAL QURILISH OBYEKTлари MARKETINGI

6.1. Kapital qurilish obyektlari marketingining xususiyatlari

Kapital qurilish obyektlari (KQO) marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, u iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari marketingidan farq qiladi. Shuning uchun ham investitsiyalar predmeti sifatida KQOni sotish, marketing tadqiqotlarini tashkil qilish usullari, qaror qabul qilish mezonlari tovar yoki tayyor mahsulot va xizmatlarni sotishning umum ma'lum usullariga qaraganda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tuzilishi quyidagi ketma-ketlikda ko'rib chiqiladi: tegishli tarmoqda KQOga bo'lgan talabni tahlil etish; kompaniyaning KQOni sotish bo'yicha faoliyati natijalarini tahlil qilish; KQO bozoridagi raqobat va raqobatbardoshlik omillarini tahlil qilish. KQOga bo'lgan talab mazmunan sotish bozorlarini tahlil qilish, ushbu obyektlarga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishi va istiqbolli talab mezonlari bo'yicha bozor segmentatsiyasini o'z ichiga oladi.

Sotish obyektlarini, masalan, transport infratuzilmasining obyektlarini tahlil qilish turli mamlakatlar (mintaqalar)dagi u yoki bu transport turini tanlab olishga, dastlabki talabning bir transport turidan boshqasiga o'tishini aniqlashga imkon beradi.

KQOga bo'lgan talabni tahlil qilish o'z navbatida quyidagi bosqichlarga bo'linadi: o'xshash korxonalarining tayyor mahsulotini sotish bozorlarini tahlil qilish, bevosita KQOga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishini tahlil qilish, KQOga bo'lgan istiqbolli talab mezonlari bo'yicha jahon bozori segmentatsiyasi.

KQOga bo'lgan talabni tahlil qilish, yakuniy mahsulotga bo'lgan qondirilmagan talabning mavjudligini va shu talabni qondirish uchun KQOni joylashtirish joyini aniqlashi zarur.

Talab dinamikasini tahlil qilish uchun mahsulotni ushbu turini sotish bozorining umumiy segmentatsiyasini bajarish zarur bo'ladi. Segmentatsiyaga asos qilib iste'molchilarning turlari va mahsulotni

iste'mol qilish usullari olinadi. Talabni tahlil qilish davomida mahsulotni sotishning istiqbolli bozorlari aniqlanadi.

KQOni sotish bozorlarini marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilish yig'indilar — ko'rsatkichlar va asosiy bosqichlar bo'yicha amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda ishlab chiqarishning mavjud tarkibi, uning eng maqbul joylashtirish prinsiplariga mosligi aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarishning xomashyo, energiya, ishchi kuchiga yaqinlik, infratarkib mavjudligi kabi bir qator asosiy samaradorlik mezonlari aniqlab olinadi.

Ishlab chiqarish tarkibini tadqiq qilish natijalaridan ikkinchi bosqichda foydalaniladi: mahsulotga bo'lgan joriy talab qanchalik qondirilganligi va uni qoplash manbalari qandayligini aniqlashda foydalaniladi.

Uchinchi bosqichda mamlakatda ishlab chiqarishni kengaytirishning potensial imkoniyatlari va kelgusida talabning o'sishini qoplash uchun importning ko'payishi ehtimoli tadqiq etiladi.

Tahlilning so'nggi bosqichida tovarlarning yuqoriroq raqobatbardoshligini ta'minlash evaziga ishlab chiqarishni qo'shimcha jadallashtirish imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning texnik darajasini, boshqa mahsulot tayyorlovchilar tomonidan raqobat darajasini aniqlab olish muhimdir.

KQOni muvaffaqiyatli sotishni ta'minlash uchun ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun yetarli resurslar bo'lishi zarur. Birinchi navbatda, qo'shimcha xomashyo va energiya zaxiralarining manbalarini monopollashganlik darajasi, buyurtmachilarning ushbu manbalarga yetishishdan manfaatdorligi, ortiqcha ishchi kuchi va infratarkibning mavjudligi hisobga olinadi.

Yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish natijalari bo'yicha mamlakat va xorijda KQOni sotishning potensial bozorlari aniqlanadi.

KQOga bo'lgan talab va yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish sotishning istiqbolli bozorlarini tasniflash (klassifikatsiya qilish)ga olib keladi. Bu KQOga bo'lgan talabni bevosita tahlil qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Investitsiya obyektlariga bo'lgan talab tuzilishini tahlil qilish quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi: texnik va ishlab chiqarish; iqtisodiy; valuta-moliyaviy; obyektning qurish imkoniyatlari va uning ko'rsatkichlari; KQOni sotish shakli.

Tahlil tuzilgan shartnomalar ma'lumotlari, sotuvga buyurtmalar, amaldagi korxonalar ko'rsatkichlari va qurilish bosqichida bo'lgan obyektlar ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi. Bundan asosiy maqsad — bo'lg'usi buyurtmachiga ma'qul keladigan narsalarning real tizimini aniqlab olishdan iborat. Bu o'z navbatida pudratchi tijorat va ishlab chiqarish strategiyasini tanlab olishini keltirib chiqaradi.

6.2. Kapital qurilish obyektlarni sotish faoliyatining tahlili

Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi o'rnini tavsiflovchi sotishning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlashga qaratilgan. Tahlilning bosqichlari quyidagicha: shartnomalar tuzish dinamikasini tadqiq qilish, shartnomalar bo'yicha KQOni taqsimlash geografiyasini tahlil qilish va obyektlar qurishning samaradorligini o'rganish.

Sotish faoliyatining o'zgaruvchanligi intensivligini aniqlash uchun sotish operatsiyalarini tahlil qilishda o'tgan 5–10-yillar ichida tuzilgan shartnomalar soni qarab chiqiladi. Tuzilgan shartnomalar soni ko'rsatkichi kompaniyaning sotish faoliyatini to'la hajmda tavsiflay olmaydi, lekin ushbu kompaniya tomonidan taklif qilinayotgan obyektlarga bo'lgan talabning o'zgarishini aks ettiradi.

Shartnomalarning *geografik taqsimlanishini* tahlil qilish turli mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Qurilish korxonasi (firma)ning sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish *obyektlarni qurish samaradorligini* tadqiq etish bilan yakunlanadi. Obyektlarni qurish samaradorligini tahlil qilish uchun foyda normasining turli ko'rsatkichlari qo'llaniladi. Foyda normasini yalpi foyda va sof foyda nisbatidan hisoblab chiqariladi. Shuningdek, yalpi foydaning yalpi daromadga nisbati sifatidagi foyda ko'rsatkichi ham qo'llaniladi. Tadqiqotchi obyektlarning alohida turlariga nisbatan kompaniyaning o'tgan yillardagi foydasi dinamikasini aniqlaydi va uni jahon bozori uchun xos bo'lgan o'xshash o'rtacha ko'rsatkichlar bilan taqqoslaydi. Bu kompaniya foydasi normasining qiyosiy darajasi va uning o'zgarishi tendensiyalari haqida xulosa qilishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlarining yoʻnalishlaridan biri bozorlardagi raqobatni tahlil qilish hisoblanadi. Qurilish korxonasi (firma)ning har qanday strategiyasini ishlab chiqish bozordagi raqobatni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Jahon bozoridagi raqobatni tahlil qilish ikki bosqichda oʻtkaziladi. Birinchi bosqichda alohida bozorlardagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, raqobat kurashi intensivligining turli koʻrsatkichlari koʻrib chiqiladi. Ikkinchi bosqichda raqobatchilar faoliyati ishlab chiqarish-sotish koʻrsatkichlarining tuzilishi koʻrib chiqiladi va ularning umuman va alohida mamlakatlar bozorlaridagi muvaffaqiyatining omillari ajratiladi. Oxirida kompaniya yutuqʻining asosiy omillari uning raqobatchilari yutuqlarining omillari bilan taqqoslanadi va kompaniyaning KQOni sotish bozoridagi mavqeyi, uning asosiy ustunliklari va kamchiliklari aniqlanadi.

Raqobat darajasini tahlil qilish ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi. Tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish uchun tarmoqning umumiy xarakteristikasi beriladi, raqobatchilarning turlari va raqobat usullari aniqlanadi, tadqiq etilayotgan tarmoq KQO jahon bozoridagi asosiy raqobatchilarning guruhlarini ajratib olinadi va ularning umumiy xarakteristikasi beriladi. Shundan soʻng alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobatchilarning faoliyati baholanadi, raqobat darajasiga tegishli xulosalar shakllantiriladi.

Raqobatchi firmalar operatsiyalarining foydaliligi moliyaviy hisobotlarni tahlil qilish asosida hisoblab chiqariladi. Bu raqobatchilar faoliyatining asosiy koʻrsatkichlarini tavsiflovchi maʼlumotlar toʻplashga imkon beradi. Jahon bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish asosida umuman tarmoqlar boʻyicha raqobat kurashiga taalluqli asosiy xulosalar shakllantiriladi va muhim raqobatchi kompaniyalar ajratib olinadi.

Tarmoqda kompaniyaning raqobatbardoshligi KQO eksportini amalga oshiruvchi yetakchi raqobatchilarga taqqoslaganda uning mavqeyini aniqlash, shundan soʻng ushbu kompaniya va uning raqobatchilariga tegishli kattaliklar aniqlanadi.

Alohida mamlakatlar bozorlaridagi raqobatbardoshlik ikkita yoʻnalish boʻyicha aniqlanadi: birinchisi – kompaniyaning qiyosiy bozor ulushi boʻyicha segmentatsiya, ikkinchisi esa – muvaffaqiyatning asosiy

omillarida kompaniyaning yetkachiligi bo'yicha segmentatsiya. Tahlildan ko'zlangan maqsad alohida mamlakatlar bozorlarida ishlayotgan kompaniyalarning raqobatbardoshligi darajasi bo'yicha alohida mamlakatlar bozorlarini taqsimlashdan iborat.

KQO marketingini rejalashtirish firma strategiyasini amalga oshirishning muhim sharti hisoblanadi. U tushayotgan axborotni muttasil tahlil qilishga asoslangan.

Marketingni rejalashtirishning ikkita tizimi mavjud: qat'iy, rasmiy rejalashtirish tizimi va moslashuvchan, vaziyatdan kelib chiquvchi tizim. *Qat'iy tizim* harakatning belgilangan muddatlariga ega holda rejalarni davriy qabul qilish tamoyiliga asoslangan. KQOni qurish va sotishda o'rta muddatli (besh yillik) va qisqa muddatli (bir yillik) rejalar keng tarqalgan. Bu kompaniyalarga ancha uzoq muddatga aniq, barqaror faoliyat mezonlariga ega bo'lishga imkon beradi. Tizimning kamchiligi shundan iboratki, u bozordagi vaziyatni o'z vaqtida hisobga ololmaydi va undan foydalana olmaydi.

Rejalashtirishning moslashuvchan tizimi rejadagi davrlarga bog'lanib qolishni bartaraf qiladi va bozorda va kompaniyaning o'zida o'zgarishlar yuzaga kelganda mustaqil ravshida kompaniyaning faoliyatini o'zgartiradi.

Marketing tahlili amaliyoti shuni ko'rsatadiki, har besh yilda bir marta KQO bozorini chuqur marketing tadqiq qilish va navbatdagi yil hamda kelgusi besh yil uchun strategiya bo'yicha takliflar ishlab chiqish zarur. Besh yillik rejalar asosida har yili yillik reja tuziladi, ularda maqsad yo'nalishlarini muvofiqlashtirib olish mumkin. Global strategik vazifalar ilgari surilganda 10 va undan ortiq yillarga uzoq muddatli rejalar ishlab chiqiladi. KQO marketingi strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish – uzluksiz jarayon bo'lib, faqat qilingan xulosalarni qayta ko'rib chiqishnigina emas, balki bozorni tahlil qilish usullari va unga yondashuvning o'zini, ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilishni ehtimol tutilgan tubdan o'zgartirishni ham nazarda tutadi.

6.3. Kapital qurilishi obyektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish

KQO marketingining pirovard maqsadi qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi va ishlab chiqarish sohasidagi strategik yo'nalishini ishlab chiqish hisoblanadi.

Marketing bo‘linmalari qurilish korxonasi (firma)ning faoliyatini rejalashtirish va ishlab chiqilgan strategiyani amalga oshirish bo‘yicha takliflarni ilgari surishlari kerak. Bu strategiya variantlari va marketingni tashkil qilish hamda rejalashtirish bo‘yicha ikkita vazifani hal qilish bilan bog‘liq. Birinchi vazifani hal qilish uchun KQOni sotish bozorlarini rivojlantirish istiqbollari hamda pudratchi kompaniyaning imkoniyatlari va maqsadlariga javob beruvchi variantlar tanlab olinadi. Ikkinchi vazifani hal qilish strategik ko‘rsatmalarni amalga oshirishini nazorat qiluvchi marketing xizmatlari tizimini yaratishni talab qiladi. Firma strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha vazifalarni hal qilishni batafsilroq ko‘rib chiqamiz.

Marketing strategiyasi variantlarini tanlab olish. Pudratchi kompaniya umumiy strategik ko‘rsatmalarni belgilab olish va ularni moddiy ta‘minlash bo‘yicha bir qator vazifalarni hal qilib olishi kerak.

Umumiy strategiya doirasida marketing tadqiqotining pirovard maqsadi foyda normasini oshirish (uni barqarorlashtirish yoki saqlab turish), bozordagi ulushni oshirish yoki barqarorlashtirishdan iborat.

Bozor strategiyasining boshqa jihati – jahon bozorida sotilishi kerak bo‘lgan tovarni tanlab olishdir. Tovarga nisbatan bozor strategiyasining uchta asosiy turini farqlaydilar: kam sarflar strategiyasi; differensiatsiya (tabaqalashtirish) strategiyasi; ixtisoslashish strategiyasi.

Kam sarflar strategiyasi obyektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo‘yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo‘lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo‘lganda va bu omillarnig bir nechta yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo‘yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o‘ringa ega bo‘lganda tanlab olinadi.

Differensiatsiya omillari quyidagilardan iborat: obyektning texnologiyasi; ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish va rejalashtirish usuli; korxonaning quvvati; mahsulot yoki tovar konstruksiyasi; qurilish muddatlari, sifati.

Ixtisoslashish strategiyasi kompaniya muvaffaqiyatining birorta ham asosiy omillari bo‘yicha raqobatchilar oldida ustunlikka ega bo‘lmaganda yoki bir-ikki omillar bo‘yicha ustun bo‘lib, biroq boshqa omillar bo‘yicha raqobatchilardan ancha orqada qolganda qabul qilinadi. Shuni ta‘kidlash lozimki, tor ixtisoslashish strategiyasi ko‘p jihatdan qisqa muddatga

mo'ljallangan, chunki boshqa omillar bo'yicha orqada qolish kompaniya omillardan biri bo'yicha ega bo'lgan ustunlikni qoplab ketishi mumkin.

KQO marketingni tashkil qilish va rejalashtirish. Marketing strategiyasini tanlab olish va amalga oshirish rejalashtirishni tegishli tashkil qilish va rejalashtirish tizimiga tayanadi. Marketing tashkiliy tizimining bir nechta bo'g'inlari ajratib ko'rsatiladi: bozor axborotlarini to'plash, uni qayta ishlash va strategiya bo'yicha strategik muqobillar va takliflar ishlab chiqish bo'linmalari; marketingni rejalashtirish bo'yicha xizmatlar; marketing strategiyasi bo'yicha qaror qabul qilish organlari. Marketingning faoliyat markazi pudratchi kompaniyaning sotish bo'limi hisoblanadi.

Dastlabki axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'linmalari o'z ichiga quyidagilarni oladi: bevosita sotish bozorlarida, tijorat markazlarida va kompaniyaning o'zida axborot to'plash organlari. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining maxsus bozor tadqiqotlari markazlariga ega bo'ladilar. Unchalik katta bo'lmagan firmalar, odatda, turli mamlakatlardagi va tijorat markazlaridagi o'z vakillari orqali, shuningdek, xalqaro ma'lumot bazalari orqali axborot to'plash bilan cheklanadilar.

Axborotlarni tahlil qilish va strategik muqobillarni ishlab chiqish bo'linmalari, asosan, marketing tadqiqotlari markazlaridir.

Sotish bo'limining marketingi guruhi- guruhning o'zida tayyorlangan xulosalar va takliflarga hamda marketing tadqiqotlari markazi taqdim etgan tahliliy sharxga tayanib marketing strategiyasi bo'yicha taklif loyihalarini ishlab chiqadi. Keyin bu loyiha sotish bo'limi boshlig'i tomonidan tasdiqlanadi va rejalashtirish bo'limiga jo'natiladi.

Marketingni rejalashtirish bo'limi (rejalashtirish guruhi) bir yilga va uzoqroq muddatga rejalar tuzish bilan shug'ullanadi va bozordagi o'zgarishlarga qarab joriy rejalariga o'zgartirishlar kiritadi. Pudratchi kompaniyaning keltirib o'tilgan tashkiliy marketing tuzilishi iloji bo'lgan yagona variant emas, albatta. Ba'zan firmalar uzoq muddatli strategiya ishlab chiqish uchun pullik xizmat ko'rsatadigan maslahat marketing tashkilotlari xizmatlaridan foydalanadilar.

Xulosalar

Kapital qurilish obyektlarining asosiy qismi bino va inshootlar kabi ko'chmas mulk shaklida bo'lganligi tufayli ularning marketingi ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bular: obyektlarni iste'molchilarga

yetkazish uchun KQOni xaridorga emas balki xaridorlarni KQOga jalb etilishi; birja va auksionlarda sotilishi; moddiy va ma'naviy jihatdan yaroqlilik holati; xaridorlarning asosiy qismini yirik korxonalar tashkil etishi va hokazolar.

KQOni marketingli tahlil qilish uch bosqichdan iborat: shartnomalar tuzish dinamikasini tahlil qilish; shartnomalar bo'yicha KQOni taqsimlash geografiyasini tahlil qilish; obyektlar qurishning samaradorligini aniqlash. KQO bozorida raqobat ikki darajaga bo'lib o'rganiladi: jahon bozorida raqobat, mahalliy bozorida raqobat. Ularning har birini tahlil qilish ikkitadan bosqichdan iborat. Jahon bozorida raqobat: alohida olingan xalqaro bozorlardagi raqobat, xalqaro miqyosdagi KQOlarni ishlab chiqarish-sotish faoliyatini tahlil qilishdan iborat. Mahalliy darajadagi raqobatni tahlil qilish: KQOni tarmoq bozorida raqobat darajasi, alohida mintaqalar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilish bosqichlaridan iborat.

KQO marketing strategiyasi avvalambor kompaniyaning bosh strategiyasiga mos kelishi shart. Marketing strategiyasi taktik choratadbirlar yig'indisidan iborat. KQO marketing strategiyalari: differentsiyalashgan yoki ixtisoslashgan tarzda bo'lishi mumkin. KQO marketing strategiyasi boshqa tur tovarlarnikidan farq qiladi. Tovar va xizmatlar uchun eng ko'pi bilan besh yilga marketing strategiyasi ishlab chiqilsa, KQO uchun kamida besh yilga mo'ljallangan marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

Tayanch so'z va iboralar: kapital qurilish obyektlari, KQO marketingining xususiyatlari, potensial buyurtmachilar, KQO bozori segmentatsiyasi, KQOni sotish, KQO bozorini marketing tadqiq qilish, KQOga bo'lgan talab, taklif, shartnomalarning geografik taqsimlanishi, raqobat, raqobat darajasini tahlil qilish, strategiyani ishlab chiqish, kam sarflar strategiyasi, differentsiya strategiyasi, ixtisoslashish strategiyasi, KQO marketingini tashkil qilish va rejalashtirish.

Glossariy:

KQOlariga talab – KQOlariga bo'lgan ehtiyojlarni puldagi ifodasi bo'lib, mohiyati jihatidan o'z ichiga: talabning istiqbolli me'zonlari asosida bozorni segmentlash, sotish bozorlari tarkibi va dinamikasini tahlil qilishdan iborat.

Press realize – gazeta va jurnallar, tele va radio tahririyatlarni KQO haqida qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan bulletin, publik releyshtz vositasi.

Shartnomalarning geografik taqsimlanishini tahlil qilish – turli viloyat, mintaq va mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Fasiliti menejment – ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmat ko'rsatish vositalari, bino, inshootlar, yordamchi tizimlarni rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish bilan bog'liq bo'lgan menejment turi.

Raqobat darajasini tahlil qilish – ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozorida raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi.

Kam sarflar strategiyasi – obyektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo'yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo'lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi – kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo'lganda va bu omillarning bir nechta yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo'yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o'ringa ega bo'lganda tanlab olinadi.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Kapital qurilish obyektlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Kapital qurilish obyektlariga bo'lgan talab qanday aniqlanadi?
3. Sotish faoliyatining natijalarini tahlil qilish yo'nalishlari?
4. Marketing strategiyasini ishlab chiqish xususiyatlarini ko'rsating.
5. Marketingni rejalashtirishni tashkil qilish va uning tizimlarining mazmuni nimadan iborat?
6. Marketing strategiyasini tanlash tamoyillarini ko'rsating.
7. Marketing strategiyasini ishlab chiqish xususiyatlari haqida so'zlab bering.

8. Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish nima bilan tugallanadi?

9. Raqobat darajasini tahlil qilish qanday bosqichlardan iborat?

10. Kompaniyaning raqobatbardoshligi nimada namoyon bo'ladi?

11. KQO marketingining O'zbekistondagi rivojlanish holati.

Adabiyotlar

1. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. –М.: Внешторгиздат, 2004 г.

2. Романов А.Н. Маркетинг. –М.: ЮНИТИ, 2003 г.

3. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер. Пер. с англ. С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –448 с.

4. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –488 с.

5. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –336 с.

6. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago: Crane Books, 2004.

7. Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum. International Marketing Management. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, 2003. chaps. 14-16.

8. <http://www.riskwire.eiu.com>

9. <http://www.eurasianews.com>

10. <http://www.usinfo.state.gov.com>

7 - b o b. INTELLEKTUAL MAHSULOTLAR MARKETINGI

7.1. Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati

Intellektual mulk tovar sifatida namoyon bo‘lar ekan, uning bozorida marketing faoliyati alohida yondashuvni talab qiladi. Shu munosabat bilan bunday tovarlar bilan ishlashning bir qator o‘ziga xos jihatlari mavjud. Bu xususiyatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

– intellektual mulk egasini (kashfiyotchini, muallifni) halol bo‘lmagan raqobatdan, uning mulkini noqonuniy ko‘chirishdan himoya qiluvchi huquqiy himoya bazasini yaratish zarurligi;

– patent, patent litsenziyasi, boshqa vositalar ko‘rinishidagi huquqiy himoya intellektual mahsulot egasiga uzoq muddat davomida (odatda, 15–20 yil) bozorda monopol holatga ega bo‘lishga imkon beradi. Bunda patent litsenziyasini sotish qo‘shimcha qiymat solig‘iga tortilmaydi;

– tovarning patentlar bilan himoyalanganligi – investor uchun o‘z kapital qo‘yilmalarining qo‘shimcha kafolatidir.

Intellektual mulk deganda, olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarining ma‘lum yangilikka ega bo‘lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi. Shunday qilib, intellektual mulk badiiy, adabiy va ilmiy faoliyat, artistlarning ijro faoliyati, ovoz yozish, radio va teledasturlar, savdo markalari, firma nomlari va shu kabilarga taalluqli bo‘lgan huquqlarni qamrab oladi.

Moddiy ishlab chiqarish va u bilan bog‘liq sohalardagi aqliy faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish mulki *intellektual mulkning tarkibiy qismi* hisoblanadi. 1883-yilda qabul qilingan Ishlab chiqarish mulkini himoya qilish to‘g‘risidagi Parij konvensiyasiga muvofiq bunday turdagi mulkchilik keng obyektlar doirasiga ega. Kashfiyotlar, tovar va xizmat ko‘rsatish belgilari, sanoat namunalari, ishlab chiqarish joyining

firma nomi va ko'rsatkichlari, shuningdek, halol bo'lmagan raqobatni bartaraf etish huquqi kabilar shular jumlasidandir.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo'lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujjatdir. U raqobatchilarning patentlangan yangilikdan foydalanishiga yo'l qo'ymaydi va shu orqali muallifga yangi texnika va texnologiyaga tegishli tarmoqdagi ko'plab korxonalar tasarrufiga yetib borgunicha qo'shimcha foyda olishga imkon yaratadi.

Litsenziya – ma'lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan tijorat yoki boshqa axborotdan ma'lum muddatga foydalanishdir. Litsenziyalar oddiy (istisnosiz), istisnoli va to'la litsenziyalarga bo'linadi.

«*Nou-xau*»larga (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma'noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va patent himoyasiga ega bo'lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tUSDagi texnik bilimlar va amaliy tajribani kiritadilar. «*Nou-xau*»larning asosiy belgilaridan biri – ushbu axborotning maxfiyligidir. Odatda, «*nou-xau*» vaqt o'tishi bilan tijorat qimmatini yo'qotadi va ko'pchilikka ma'lum bo'ladi.

Eslatib o'tilgan Parij konvensiyasi – ishlab chiqarish mulkini muhofaza qilish sohasidagi asos bo'luvchi xalqaro bitim bo'lib, 100 dan ortiq davlatlar uning ishtirokchisidir. Unga a'zo bo'lgan davlatlar ishlab chiqarish mulkini himoya qilish ittifoqini tuzadilar. Uning doimiy Xalqaro byurosi Shveysariyaning Bern shahrida joylashgan. Konvensiyaning maqsadi – kashfiyotlar va boshqa ishlab chiqarish mulklari to'g'risidagi milliy qonunchilikni bir xillashtirish emas, balki chet elliklar tomonidan ularga bo'lgan huquqni olish uchun imtiyozli sharoitlarni ta'minlashdir.

7.2. Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari

Ishlab chiqarish va umuman intellektual mulk obyektlari bozorda o'ziga xos tovarlar sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, vazifasiga va ko'lamiga ko'ra turlicha bo'lgan kashfiyotlar va takomillashtirishlar umumiy xususiyatga ham ega. Ular ilmiy-texnik taraqqiyotga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Aynan shuning uchun ham litsenziya

obyektlari almashuv sohasiga boshqa tovarlar qatori jalb qilinishi mumkin emas.

Litsenziya obyektlari tannarxining o'ziga xosligiga kelganda shuni aytish mumkin, odatdagi tovarlardan farqli ravishda ular yagona nusxada yaratiladi; ayni paytda ularning qiymati ma'lum ijtimoiy zaruriy mehnat sarflangan o'xshash tovarlarga teng bo'lishi kerak. Barcha ilmiy-texnik ishlanmalar, qoida tariqasida, oldingi yutuqlarga tayanadi va hatto prinsiplar jihatdan yangi kashfiyotlar paydo bo'lganda ham taqqoslash uchun ularning o'xshashlari (garchi, to'la bo'lmasada) bo'lishi mumkin.

Zamonaviy ilmiy-texnik aloqalar ikkita katta guruhga bo'linadi: tijoriy va tijoriy bo'lmagan. Ulardan har biri texnologiyalarni o'tkazishning turli shakllariga ega.

Texnologik almashuvning *tijoriy bo'lmagan* shakllariga quyidagilar kiradi: ilmiy-texnik maqolalar, ko'rgazmalar, yarmarkalar, simpoziumlar o'tkazish, delegatsiyalar almashish va olimlar va injenerlarning uchrashuvlari, tashkilotlarning fan va texnika sohasida hamkorlik bo'yicha faoliyati.

Texnologik almashuvning *tijorat shakllari* quyidagilarni nazarda tutadi: litsenziyaviy bitimlar shartlarida kashfiyotlar, texnik hujjatlardan foydalanishga bo'lgan huquqni berish (patent, «nou-xau», ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgilari, sanoat namunalari); mashinalar va uskunarlar yetkazib berish; texnik yordam ko'rsatish, «injiniring» turidagi xizmatlar ko'rsatish; butlovchi uskunarlar yetkazib berish; mutaxassislar tayyorlash va ularni stajirovkadan o'tkazish; boshqaruv aloqalari; ilmiy-texnik va ishlab chiqarish kooperatsiyalashuvi.

Bugungi kunda yagona, boshqalardan nisbatan ajralgan litsenziyalar bozori, uning doirasida esa tarmoq bozorlari haqida so'z yuritish mumkin.

«Sof» litsenziyalarga mustaqil maqsadga ega yangiliklarni olish-sotishni kiritish lozim. «Yondosh» litsenziyalarga esa obyektlar bilan birga beriladigan va mustaqil bo'lmagan xususiyatga ega texnologiyalarni kiritish mumkin.

Litsenziyalar bozorining tug'ilishi, mavjudligi va rivojlanishi to'g'risidagi fikrimizni isbotlay turib, bu bozor tovar bozoriga xos bo'lgan barcha jihatlarga ega ekanligidan kelib chiqamiz. Bu bozor tovarlarining bir turdaligi, ya'ni litsenziya obyektlari, tarmoq va geografik tuzilishga egaligi, o'z odatlari va qoidalariga egaligi kabilar

shular jumlasidandir. Bu qoidalar va odatlar muomala sohasida sotuvchilar va oluvchilar o‘zaro munosabatlarining xususiyatlarini belgilab beradi. Shuningdek, bu bozor o‘z reklamasiga, narxlarini hisoblash usuliga, huquqiy normalariga, litsenziyalarning bazis turlariga ega. Kashifyotlar, «nou-xau»lar, texnik bilimlar va tajribalarga bo‘lgan talab va taklifning o‘sib borishi barobarida litsenziya bozorlarini ushbu o‘ziga xos tovarlar bilan to‘ldirish ro‘y bermoqda.

7.3. Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish

Sherik bilan litsenziyaviy bitimni tayyorlashga kirishishdan oldin sotuvchi (litsenziar) katta hajmdagi tayyorgarlik ishlarini qilishi lozim.

Birinchidan, texnologiyani sotishning maqsadga muvofiqligini aniqlab olish kerak. Masalan, uni tashqi bozorda sotish quyidagi sabablardan kelib chiqishi mumkin:

- uni ichki bozorda sotishning iloji yo‘qligi yoki foyda keltirmasligi;
- ushbu texnologiya bo‘yicha tayyorlanadigan mahsulotni eksport qilishning iqtisodiy, siyosiy yoki boshqa jihatdan iloji yo‘qligi;
- ichki bozor hajmining kattaligi va uning kam ta‘minlanganligi.

Ikkinchidan, mahalliy litsenziar tomonidan ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini patentlashtirish to‘g‘risida qaror qabul qilangani va ularni patentli yoki patentsiz («nou-xau») litsenziya sifatida sotishdan olinadigan foyda aniqlanganidan so‘ng potensial xaridorlar (litsenziatlar)ni topish lozim.

Amaliyotdan kelib chiqib, texnologiyani sotuvchining xaridorning foydasidagi ulushi odatda 10–35 % chegarasida bo‘ladi. Litsenziya to‘lovining shakllari royalti va paushal to‘lovlardir.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to‘lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo‘yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag‘dan to‘lanadigan to‘lov). «Sof» ko‘rinishda yoki to‘lovlarning boshqa turlari bilan aralash holda litsenziyaviy bitimlarning aksariyatida uchraydi. Uzoq muddatli bitimlarda odatda yillar bo‘yicha kamayib boradigan differentsiyalashgan foizlar qo‘llaniladi. Sotuvlar ko‘payib borishi bilan foizlarning kamaytirilishi litsenziatni ishlab chiqarishni kengaytirish uchun rag‘batlantirish maqsadida qo‘llaniladi.

Paushal to'lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat'iy belgilab qo'yilgan litsenziyaviy to'lov (ba'zan ikki-uch bo'lib to'lanishi mumkin). Bu kam uchraydigan shakl bo'lib, odatda, patentlarga bo'lgan huquqni sotishda yoki g'oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Ko'pincha, aralash to'lovlar qo'llaniladi. Ular paushal to'lov (litsenziya umumiy bahosining 10–15 %) va keyingi davriy to'lovlar (royalti)ni o'z ichiga oladi. Litsenziyaviy bitimning amal qilish muddati quyidagilarga bog'liq:

– patent vaziyati (patentlarning amal qilish muddati va patentlashgan texnologiyalarda ularning ishonchliligi, yangilik darajasi «nou-xau» ochish ehtimoli);

– o'xshash yoki shunga yaqin mahsulotga tuziladigan bitim shartlari;

– ishlab chiqqan shaxsning litsenziatdan obyektidan foydalanish davrida uni takomillashtirish haqidagi ma'lumotlarni olishga intilishi;

– litsenziyani o'zlashtirishga ketadigan vaqt;

– bitim obyektining ma'naviy eskirish muddati;

– to'lov shartlari, jumladan, litsenziatning aralash to'lovlarda bitimni cho'zishdan manfaatdorligi.

Ta'kidlab o'tilganidek, amaliyotda litsenziyaviy bitimlarning uchta asosiy turi shakllangan.

Oddiy litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziar ma'lum shartlarda kashfiyotlar yoki «nou-xau»lardan foydalanishga ruxsat beradi. Bunda u mustaqil ravishda foydalanish, shuningdek, boshqa manfaatdor shaxslarga o'xshash shartlarda kashfiyotdan foydalanishga litsenziya berish huquqini o'zida qoldiradi.

Istisno tariqasidagi litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziat (sotib oluvchi)ga kashfiyot yoki ishlab chiqarish siridan bitimda kelishilgan doirada foydalanish huquqi istisno tariqasida beriladi. Litsenziar (sotuvchi) litsenziat istisno tariqasidagi o'z huquqini amalga oshirayotgan hudud doirasida boshqa shaxslarga litsenziyadagi shartlar bo'yicha litsenziya sota olmaydi. Bu litsenziya litsenziyaviy bitimlarning eng ko'p qo'llaniladigan turidir.

To'la litsenziya shartnomasining mazmuni shundan iboratki, litsenziar butun shartnoma muddati davomida kashfiyot (ishlab chiqarish siri)ga bo'lgan barcha huquqlarni beradi. Bunda litsenziarning o'zi litsenziya predmetidan foydalanish huquqidan mahrum bo'ladi.

Bunday shartnoma, odatda, litsenziarning o‘zi kashfiyotni mustaqil ravishda amalga oshirish va boshqa potensial xaridor bilan birgalikda tijorat ishlarini o‘tkazish imkoniyatiga ega bo‘lmagan hollarda tuziladi.

7.4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi o‘ziga xos xususiyatlari

Tovarlar, kapitallar, ishchi kuchi bozorlari bilan birga keng ko‘lamli *xizmatlar bozori* ham mavjud. Unda muomalada bo‘ladigan xizmatlar turlichadir. Shu bois, xizmatlar bozori torroq tarkibiy qismlarga ham bo‘linadi. Odatda, bozordagi xizmatlarga quyidagilarni kiritishadi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta‘minot, maishiy, uy-joy va kommunal xizmatlari, moliya, fan, ta‘lim, sog‘liqni saqlash, fizkultura va sport, madaniyat va san‘at, shuningdek, axborot-hisoblash, injenerlik-maslahat, yuridik, birja va vositachilik, ko‘chmas mulk bilan operatsiyalar o‘tkazish, uskunalar ijarasi (lizing), marketing faoliyatini tashkil qilish, sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish va shu kabilar. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70 %dan oshadi, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa – umuman olganda kamida 55 %ni tashkil qiladi.

Xizmatlarning tovar sifatida o‘ziga xosligi quyidagilardan iborat. Birinchidan, ular asosan bir vaqtda ishlab chiqariladi, iste‘mol qilinadi va saqlanmaydi. Shu munosabat bilan xizmatlar ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi bevosita aloqaga asoslangan bo‘ladi.

Ikkinchidan, xizmatlar savdosi tovarlar savdosi bilan o‘zaro bog‘liq va unga ta‘sir ko‘rsatadi. Ayniqsa, xizmatlarning fan sohasiga taalluqli tovarlarga ta‘siri kuchli. Chunki bu tovarlar katta axborot ta‘minoti, texnik servis, maslahat xizmatlarini talab qiladi.

Uchinchidan, ichki milliy xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarishga qaraganda davlat tomonidan xorijiy raqobatdan ko‘proq muhofazalangan bo‘ladi.

To‘rtinchidan, odatdagi tovarlarga qaraganda xizmatlarning hamma turini ham tashqi savdoga jalb qilib bo‘lmaydi. Bu ko‘pincha shaxsiy iste‘molga kelib tushadigan ba‘zi xizmat turlariga taalluqli (masalan, kommunal va maishiy xizmat turlari).

Injining misolida fantalab xizmat turlaridan eng muhim va istiqbollilaridan birini ko‘rib chiqamiz.

Injiniring – aqliy faoliyat turlarining yig‘indisi bo‘lib, u turli maqsadlardagi loyihalarni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan kapital qo‘yilmalar yoki xarajatlardan moddiy, mehnat, texnologik va moddiy resurslar, shuningdek, ilmiy-texnik yutuqlar asosida tashkil qilish va boshqarish usullari evaziga eng yaxshi (optimal) natijalar olishga qaratilgandır.

O‘zining universalligi xususiyatidan kelib chiqib, injiniring turli xarakterdagi loyihalarda qo‘llaniladi: ilmiy-tadqiqot, qurilish-loyiha, ishlab chiqarish, mahsulot sotish va shu kabilar. Biroq «injiniring» tipidagi xizmatlardan kapital qurilish loyihalarida eng ko‘p foydalaniladi. Bu yerda ularning asosiy vazifasi – investitsiyalarni optimallashtirishdir.

Ishlab chiqarishning alohida turi sifatida injiniring bu xizmatlarni yakuniy mahsulot yaratishda ishtirok etadigan boshqa mehnat turlaridan farqlovchi bir qator o‘ziga xos xususiyatga ega.

Injiniringning birinchi o‘ziga xosligi – uning ishlab chiqarish maqsadidagi xizmat shakllaridan biri sifatida chiqishidir. Injiniring bevosita mahsulotning moddiy ko‘rinishida bo‘lmay, balki nomoddiy manbaga ega bo‘ladigan bir qadar samarali bo‘lishi mumkin (loyiha va texnik hujjatlar).

Injiniring xizmatlarining ikkinchi xususiyati – moddiy farovonliklarni va xizmatlarni oraliq va yakuniy iste‘mol qilishga mo‘ljallangan ishlab chiqarish va amalga oshirishni tayyorlovchi va ta‘minlovchi yakuniy natijaga bog‘liqligidir. Noishlab chiqarish tusidagi xizmatlarning o‘zi injiniring tarkibiga kirmaydi. U shunisi bilan yakuniy iste‘mol sohasi, moliya va savdodagi xizmatlardan farq qiladi.

Injiniringning, «nou-xau», litsenziyalar va texnologiya sohasidagi bilimlar yaratish va savdo qilishning boshqa shakllaridan farq qiluvchi uchinchi xususiyati shundan iboratki, bu xizmatlar umuman olganda qayta ishlab chiqarilishi mumkin, litsenziyalar va «nou-xau»larni sotish esa yangi, ayni paytda, qayta ishlab chiqish mumkin bo‘lmagan ishlab chiqarish va boshqa turdagi bilimlarni namoyon qilishdir.

Turli ko‘rinishdagi injiniring xizmatlarining yig‘indisi ikkita katta guruhga bo‘linishi mumkin: ishlab chiqarish jarayonini tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlar va mahsulot ishlab chiqarish hamda sotish jarayonining normal borishini ta‘minlash bo‘yicha xizmatlar. Birinchi guruhga quyidagilar kiradi:

- loyihadan oldingi xizmatlar (bozorni o‘rganish, dala tadqiqotlari, topografik suratga olish va sh.k.);
- bazis va detal injiniringga bo‘linuvchi loyiha xizmatlari;
- loyihadan keyingi xizmatlar – obyekt qurish va obyekt qurilishi bo‘yicha shartnoma tuzish ishlari;
- ushbu obyektни yaratishning aniq talablari keltirib chiqargan maxsus xizmatlar.

Ikkinchi guruhga foydalanish, korxonani boshqarish va mahsulot sotish jarayonini optimallashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan ishlar kiradi.

Injiniring xizmatlari bilan savdo qilish asosida ishlarni amalga oshirishning shartnoma usuli yotadi. U injiniring kompaniyasi va buyurtmachi o‘rtasida tuzilgan shartnomaga asoslanadi. Shartnoma obyektlarni qurishda injenerlik-konsultatsiya firmalarining ishtirokining asosiy shartlarini tartibga soladigan bir qator majburiy punktlarga ega bo‘ladi.

Xalqaro va ichki xizmatlar savdosining o‘sishi, uning diversifikatsiyalanishi va xizmatlar sohasidagi raqobatning kuchayishi bu sohani tartibga solish va kelishuvlarga talabni kuchaytirmoqda. Bu ikki tomonlama va ko‘ptomonlama davlatlararo bitimlar va tartibga solishlar orqali amalga oshiriladi. Xalqaro tashkilotlar doirasida xizmatlar savdosini tashkil qilishni tartibga solish muhim xizmatlar savdosini tartibga solishning muhim shaklidir. Ushbu masalalar bo‘yicha bitimlarni tayyorlash bilan ixtisoslashgan hukumatlararo tashkilotlar (Xalqaro fuqaro aviatsiyasi – IKAO, Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO, Butunjahon turistik tashkiloti va boshqalar), shuningdek, keng profilli savdo-iqtisodiy tashkilotlar (avvalambor GATT, YuNKTAD, OESR) shug‘ullanadilar.

Xulosalar

Intellektual mulk bu – olimlar, tadqiqotchilar va boshqa mutaxassislarning ma‘lum yangilikka ega bo‘lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalaridir. Ular patent, litsenziya, nou-xau kabi shakllarda oldi-sotdi qilinishi mumkin.

Intellektual mahsulotlar bozori marketingi boshqa turdagi tovar marketinglaridan, birinchi navbatda, qatnashadigan subyektlari bilan farqlanadi. Bunda: mahsulot taklif etuvchilar asosan olimlar, ilmiy tekshirish institutlari, ixtisoslashgan laboratoriyalar bo‘lsa, iste‘mol-

chilar – mutlaqo yangi bo‘lgan tovarlarni ishlab chiqarishga harakat qilayotgan yirik zamonaviy kompaniya (korxonalar)lardir. Bunday bozorlarning iste‘molchilari intellektual mulkdan yangi tovarni ishlab chiqarish maqsadida foydalaniladi. Intellektual mahsulotlar bozorida tovarlar nomoddiy ko‘rinishga ega bo‘lib, ularni tijoriy va tijoriy bo‘lmagan shakllarda ayirboshlanadi.

Litsenziyaviy shartnomalar mazmuniga ko‘ra uch guruhga bo‘linadi: oddiy litsenziya shartnomasi, istisno tariqasidagi shartnoma, to‘la litsenziya shartnomasi. Litsenziyaviy shartnomalardagi to‘lov shartlari royalti, paushal yoki aralash shakllarda bo‘ladi.

Intellektual mahsulotlar marketingida injiniring xizmatlarni ko‘rsatish yangi yo‘nalish sifatida rivojlanib kelmoqda. Injiniring – aqliy faoliyat turlaridan biri bo‘lib, u turli maqsadlardagi loyihalarni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan kapital qo‘yilmalar yoki xarajatlardan moddiy, mehnat, texnologik resurslar, shuningdek, ilmiy-texnik yutuqlar asosida tashkil qilish va boshqarish usullari evaziga eng optimal natijalar olishga qaratilgandir. Injiniring xizmatlari ikkita katta guruhga bo‘linadi: ishlab chiqarish jarayonini tayyorlash bilan bog‘liq xizmatlar va mahsulot ishlab chiqarish hamda sotish jarayonining normal borishini ta‘minlash bo‘yicha xizmatlar.

Tayanch so‘z va iboralar: intellektual mahsulot, intellektual mulk, ishlab chiqarish mulki, patent, litsenziya, «nou-xau», aqliy mehnat mahsulotlari bozori, tijorat shakllari, notijorat shakllari, litsenziyalar bozori, litsenziyaviy bitim, litsenziar, royalti, paushal to‘lov, oddiy litsenziya, istisno tariqasidagi litsenziya, to‘la litsenziya, xizmatlar bozori, injiniring.

Glossariy:

Brending – marketing kommunikatsiyalari tizimining korxonalar (firma) stili va uning elementlarini ishlab chiqish, korxonani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Imidj – tovar obro‘si, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan bog‘liq bo‘ladi.

Intellektual mulk – bu olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarning ma’lum yangilikka ega bo‘lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo‘lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujjatdir.

Litsenziya – ma’lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan tijorat yoki boshqa axborotdan ma’lum muddatga foydalanishdir.

«**Nou-xau**» – (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma’noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo‘lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo‘llash mumkin bo‘lgan va patent himoyasiga ega bo‘lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tUSDagi texnik bilimlar va amaliy tajribani o‘z ichiga oladi.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to‘lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo‘yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag‘dan to‘lanadigan to‘lov).

Paushal to‘lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat’iy belgilab qo‘yilgan litsenziyaviy to‘lov (ba’zan ikki-uch bo‘lib to‘lanishi mumkin). Bu ham uchraydigan shakl bo‘lib, odatda patentlarga bo‘lgan huquqni sotishda yoki g‘oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo‘llaniladi.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Intellektual mulk, ishlab chiqarish mulki nima?
2. Patent nima?
3. Litsenziya nima? Litsenziyaning qanday turlari mavjud?
4. Intellektual mulk bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litseziyaviy bitimning asosiy qoidalari nimalardan iborat?
6. «Xizmatlar» tushunchasiga nima kiradi?
7. Xizmatning tovar sifatidagi xususiyati nimada?
8. Injining nima va uning mazmuni qanday?
9. «Nou-xau» nima?
10. Litsenziyalar bilan savdo qilishning qanday xususiyatlari bor?
11. O‘zbekistonda intellektual marketingning rivojlanish holati?

Adabiyotlar

1. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А.Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003 г. –347 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общей ред. Г.Л.Багиева. -СПб.: Питер, 2005 г. –736 с.
3. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг. Уч. пос. /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. -М.: МЭСИ, 2004 г. –53 с.
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Уч. пос. /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М.: 2003 г. –262 с.
5. Минет В. Стив. Маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство./Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2004 г. –208 с.
6. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing, 5-th ed. –N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
7. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs. –N.Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.
8. <http://www.cer.uz>
9. <http://www.washprofile.org>

8 - b o b. NOTIJORAT MARKETINGI

8.1-§ Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati

Ishlab chiqarish hajmining o'sishi, assortimentning kengayishi, ya'ni tovar va xizmatlarning kelib chiqishi, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar, menejmentning takomillashuvi va boshqalar korxonaning bozor faoliyatiga, uning foydaliligini oshirishga yangicha yondashuvlarni talab qiladi va bular marketingning yangi yo'nalishi va konsepsiyalarini shakllantirishda o'z aksini topdi.

Ularga notijorat marketingi misol bo'la oladi. Notijorat marketingining shakllanishi va rivojlanishiga asosan, quyidagilar sabab bo'lgan:

- notijorat faoliyatga obyektiv zarurat;
- iqtisodiy erkin va mustaqil notijorat faoliyat yurituvchilarning mavjudligi;
- bu faoliyat natijasi va erkin notijorat almashinuvining mavjudligi;
- notijorat muhitida raqobatni qo'llash;
- yuqori unumli va foydali notijorat faoliyatni rag'batlantirish va hokazolar.

Bu sabablar bizning notijorat faoliyat va uning marketingi haqidagi bilimimiz darajasidan qat'iy nazar, har qanday jamiyatda mavjuddir va amal qiladi. Uni bilish esa shu soha xodimlari faoliyati samarasini yuksakroq qilishi mumkin, xolos. Har qanday milliy iqtisodiyot, mamlakat boshqaruv apparati, jamoat tashkilotlari, iqtisodiyoti, rivojlanish darajasidan qat'iy nazar, foyda olishga qaratilmagan ko'pgina notijorat faoliyatni ham amalga oshiradi. Bu faoliyat natijalari ma'lum jamiyat va uning a'zolarining ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan va u iste'molchiga maxsus yetkazish organlari marketingi vositasida amalga oshirilishi mumkin. Bu faoliyat haqida F.Kotler quyidagicha fikr yuritadi: «Marketing insonlar o'z ehtiyojlarini almashinuv yordamida qondirish bilan bog'liq har qanday joyda o'z o'rniga ega». Almashinuv-bu biror kishidan xohlagan obyektini o'rniga boshqa bir narsa taklif etgan holda almashishdir.

Notijorat marketingi konsepsiyasini qo‘llash zaruratining muhim shartlaridan biri notijorat faoliyati raqobat muhitida amalga oshishi, notijorat subyektlarining xizmat, g‘oya, konsepsiya, dasturlar va boshqalar «bozori»dagi raqobat kurashlarida xarakterlanadi. Bunday kurashga dosh berish yoki unda g‘olib chiqish hozirgi zamonaviy raqobat muhitida faqatgina marketing usul va uslubiyotlari, kommunikatsiya vositalarini qo‘llash orqali mumkindir.

Notijorat marketingi – bu klassik marketing tamoyillariga asoslangan va daromad olish bilan bog‘liq bo‘lmagan maqsadlarga erishishga yo‘naltirilgan, raqobat muhitidagi notijorat yuridik yoki jismoniy shaxslarning faoliyatidir.

Notijorat marketingi ham klassik marketingning to‘rt asosiy tamoyili negizida yaratilgan bo‘lib, buni misollar bilan ko‘rib chiqamiz.

Inson tabiatan o‘zining har qanday faoliyatidan natija (mukofot) olishga intiladi va shaxsiy qiziqishni izlash yakuniy hisobda butun jamiyat holatini belgilaydi. Masalan, saylovchilar parlament a‘zolarini saylashga o‘zlari saylash bilan deputat yordamida davlat boshqaruvidagi ehtiyojlarini qondirishga intiladilar. Ammo, saylovlarida o‘z saylovchilarida xatoga yo‘l qo‘yishlari mumkin. Notijorat marketingi vositalari bu xatoning oldini olish yoki minimumga tushirishga xizmat qiladi.

Ikkinchi tamoyil. Manfaatdorlik xarakteri insonlarning didi, madaniyati va hokazolarga asoslangan har xil shaxsiy qarashlari yordami bilan belgilanadi. Agar ular jamiyatda qabul qilingan axloqiy, ma‘naviy va ijtimoiy qoidalar chegarasidan chiqmagan bo‘lsa, jamiyat ularni qabul va hurmat qilishi lozim. Bu tamoyil jamiyat a‘zolariga tanlash imkonini beradi. Pullik va bepul ta‘lim, sog‘likni saqlash, armiyada oddiy yoki alternativ xizmat o‘rtasida, aniq bir diniy aqidalarni tanlash va h.k.

Ma‘lumki insonlar va ular aloqada bo‘lgan korxonalar faqatgina erkin va raqobatli almashinuv yordamida o‘z maqsadlariga erishadilar. Masalan, agar prezidentlikka nomzod saylovchilar talablariga mos kelsa, unda partiya saylovlarda g‘olib chiqadi, elektorat esa o‘z xohishini qondiruvchi prezidentga ega bo‘ladi. Bunda, notijorat marketingi vositasida taklif qilinayotgan nomzodni saylovchilar ovozigina notijorat «almashinuv»ini amalga oshirishda yuqori natijaga erishish imkonini beradi.

Bozor iqtisodiyotining «iste‘molchining tanlov tamoyili» shuni bildiradiki, odam o‘z faoliyatiga javobgar va unga nima yaxshi-yu nima

yomonligini hal qilishga qodir. Masalan, qo‘shiq muxlisi erkin ravishda xonandani, dastani, yoki musiqa yo‘nalishini tanlaydi, bemor – jarrohlik operatsiyasini o‘tkazish uchun klinikani, o‘quvchi – kutubxonani, tomoshabin – televizion kanalni tanlaydi va h.k. Shunday qilib, notijorat marketingi vositasi bu tanlovni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishi, samaradorligini yuksaltirishi mumkin.

Notijorat marketingining klassik marketingdan bir qancha xususiyatlar bilan ajralib turadi.

Birinchidan, notijorat marketingi inson faoliyatini juda keng doirada va foyda olish bilan bog‘liq bo‘lmagan sohasini qamrab oladi. Bu soha tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin: siyosat, sog‘liqni saqlash, ta‘lim, sport, din, xayriya faoliyati, mudofaa va xavfsizlik, ilm, san‘at va h.k.

Notijorat marketingi jamiyat a‘zolarining quyidagi birinchi darajali va hayotiy muhim talablarini to‘liqroq va foydaliroq qondirishga yordam beradi: fuqarolik, huquq va erkinliklariga, davlat boshqaruvida ishtirok etishga, xavfsizlikka, sog‘liqni saqlashga, ta‘lim olishga, ijtimoiy, madaniy san‘at asarlari va h.k.larga talab. Notijorat marketing bir vaqtda uch turdagi notijorat subyekti guruhlarini qiziqishlari o‘rtasida aloqa o‘rnatish muammolarini hal qilishga imkon beradi: notijorat faoliyati bilan shug‘ullanuvchi davlat, nodavlat va jismoniy shaxslar. Masalan, hukumat, cherkov, «Anti-SPID» fondi, jamoa ilg‘orlari va taniqli olimlar, artistlar qiziqishlari SPID ga qarshi kurash dasturini amalga oshirish jarayonida kesishadi.

8.2. Notijorat mahsulot va notijorat subyektlarining marketing faoliyati

Notijorat mahsulot – bu iste‘molchiga yo‘naltirilgan va notijorat almashinuviga mo‘ljallangan, notijorat subyekti faoliyatining natijasi. Notijorat almashinuvi ishtirokchilari buni aniq ehtiyojlarni qondirishga qodir bo‘lgan narsa sifatida ko‘radilar, ammo bunda maqsad va foyda tushunchalarining tasarrufiga qarab umuman boshqa-boshqa bo‘ladi.

Iste‘molchilar uchun notijorat mahsuloti – talab va ehtiyojlarni qondiruvchi ichki muhitiga o‘zgarishlar kiritish uchun zarur boylik, imkoniyat (naf). Bu ko‘rilgan naf uchun iste‘molchi pul emas balki o‘zining javob ta‘sirini va to‘lovning notijorat vositalari (vaqt, hissiyot, jismoniy kuch, harakat va h.k.) bilan hisob-kitob qiladi.

Jamiyat uchun notijorat mahsuloti bu – iste'molchilarga ularning huquq, erkinlik va majburiyatlari yoki ijtimoiy foydalarini amalga oshirish imkonini berish ko'rinishida bo'ladi. Notijorat mahsulotini iste'mol qilish iqtisodiy jihatdan jamiyatni soliq daromadlari bilan boyitmaydi. Aksincha, notijorat mahsuloti ishlab chiqaruvchilarni davlat moliyaviy jihatdan ta'minlaydi.

Notijorat subyektlari uchun mahsulot bu – subyekt maqsadining moddiy (yoki nomoddiy) amalga oshishi, unda iste'molchiga foyda (naf) beruvchi va jamiyatda ijtimoiy samara beruvchi, iste'mollik xususiyatlari vositasida qo'lga kiritiladi.

Notijorat mahsuloti ehtiyojni qondirish jihatdan quyidagi ko'rinishlarga ega:

– mahsulot – masalan, bu davlat organi subyekti mahsuloti sifatida – konstitutsiya; saylovda nomzodning saylov oldi dasturi – siyosiy partiya mahsuloti; ta'lim dasturi – o'quv yurtining mahsuloti va h.k.;

– g'oya – bu jamoa va diniy subyektlar, siyosiy partiyalar va xalqaro tashkilotlarning g'oyalari bo'lishi mumkin. Masalan, Orol dengizi havzasi hududlarining ekologik xavfsizligini ta'minlash – «Ekosan» g'oyasi; dunyodagi inson huquqlarining tengligi va kafolati – BMT g'oyasi, respublikamiz yoshlarida milliy istiqloq mafkurasini shakllantirish – «Kamolot» YoIHning g'oyasi va h.k. Bundan tashqari, g'oya notijorat mahsuloti sifatida intellektual mulk hisoblanuvchi ishlab chiqarish asosini tashkil etish mumkin. Bu holat notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslarda (rassomlar, yozuvchilar, olimlar, artistlar va h.k.) kuzatiladi.

Notijorat xizmat – bu ijtimoiy himoya qilishga yo'naltirilgan va shunga o'xshash davlat notijorat subyektlari, qadimiy arxitektura va madaniy-ma'naviy yodgorliklarni saqlash bo'yicha – «YuNESKO», tabiiy ofat va boshqa turdagi favqulodda yuzaga keladigan vaziyatlarda ko'mak beruvchi- «Qizil Xoch» kabi xalqaro notijorat tashkilotlari va h.k.larning xizmatlari.

Mahsulotlarga narx belgilash xuddi marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichi kabi, birinchidan, mahsulotlarga raqobatbardosh narxlarni aniqlash (chegirma va sotuvni rag'batlantiruvchi to'lov shartlari va h.k.) va ikkinchidan, ularning o'z vaqtida qayta ko'rilishi, subyekt marketing muhitini o'zgartirib turishga yo'naltirilgan qator marketing tadbirlarining amalga oshirilishini talab qiladi. Notijorat

marketingida klassik yondashuvning o'z mantiqi to'raligicha qoladi, ammo notijorat almashinuvidan kelib chiqadigan qator xususiyatlarini kasb etadi. Notijorat almashinuvining barcha ishtirokchilari bu marketing kompleks vositasini turlicha qabul qilishadi va qo'llashadi.

Iste'molchi uchun notijorat mahsulotining narxi – bu uning foydasi (naf)ni oshiruvchi va to'lovning notijorat vositalari xarajatini iqtisod qiluvchi imkon, vosita. Iste'molchi xarajatlarini tejash deganda, asosan to'lovning asosiy vositasi pul emas balki vaqt, his-tuyg'u, jismoniy kuch va h.k. lar tushuniladi.

Aytish joizki, notijorat almashinuvida pul to'lov vositasi sifatida juda kam qo'llaniladi, faqatgina moliyaviy resurslarni yetkazuvchi – xayr qiluvchi sifatida ishtirok etgan vaziyatdagina qo'llanilishi mumkin. Bu holat marketing assotsiatsiyasi, kasaba uyushmasi, ovchilar va baliqchilar jamiyati, diniy konferensiyalar va shu kabilar nodavlat notijorat mahsulotlari subyektlari va jismoniy shaxslar uchun xarakterlidir.

Ularda davlatning moliyaviy qo'llab-quvvatlashi bo'lmaydi, ammo qonunchilikda imtiyozlar mavjud. Ma'lumki notijorat mahsulotining narxi uni ishlab chiqarishga qilingan xarajatlar (yoki tannarxi) va foyda miqdori yig'indisidan iborat bo'ladi. Notijorat subyekti mahsuloti ham uni ishlab chiqarishga qilingan xarajati va subyekting ijtimoiy foydasi – iste'molchining marketing ta'siriga javobidir.

Notijorat mahsulotining narxi almashuv ishtirokchilari nuqtayi-nazaridan har xil tarkibga ega. Ya'ni, ularning har biri o'z xarajatlari, foydalari va xullas o'z manfaatlarini nazarda tutib faoliyat yuritadilar. Bu hol, ayniqsa, notijorat va tijorat mahsulotlarining narxlarini shakllanishi va tarkibida yaqqol ko'zga tashlanadi (5-jadval). Notijorat mahsulotiga narx belgilashda qator omillar ta'sir qiladi: ishlab chiqarish tannarxi yoki uni tuzishda qilingan xarajatlar, raqobatchi mahsulotlar narxi, tovar xususiyati to'g'risida iste'molchilarning fikri, jamoatchilik hamda rahbariyatning mahsulot foydaliligi va unga qilingan xarajatlar to'g'risidagi fikri va h.k.

Tijorat subyektlari faoliyati strategik rejalashtirish resurslarining manbalarini hajmini (mehnat, moddiy va moliyaviy) aniqlash va ularni faoliyat yo'nalishlari bo'yicha taqsimlash, biznesning strategik birliklari, tovar guruhlari va alohida tovarlarga taqsimlash hisoblanadi. Bunday yondashuv umumiy ko'rinishda notijorat subyektlariga ham tegishli,

Tijorat va notijorat maxsloti narxining tarkibi

		Notijorat mahsuloti			Tijorat mahsuloti		
		Iste'molchi uchun	Subyekt uchun	Jamiyat uchun	Iste'molchi uchun	Subyekt uchun	Jamiyat uchun
qiymat		Iste'molchi mikromuhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Notijorat maqsadi va ko'rsatkichlariga erishish	Insonlarga iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish	Iste'molchi mikromuhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Sotuv hajmi va tijorat maqsadiga erishish	iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish
N a r x	xarajatlar	to'lovning notijorat vositasi shaklidagi xarajatlar (vaqt muhabbat va h.k.)	Mahsulotni yaratishga xarajatlar	Subyekt rivojlanishining asosi sifatida ularni moliyalashtirish	Mahsulotlarga moliyaviy va boshqa xarajatlar	Mahsulotni yaratishga xarajatlar	Iqtisodiy imtiyozlardagi yo'qotish va davlat boshqaruvidagi xarajatlar
	naf samara	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi.	Erishilgan notijorat maqsadi iste'molchining mahsulotiga javob reaksiyasi	Jamiyatning ijtimoiy foydasi – fuqarolar huquq erkinlik va majburiyatlarini realizatsiya qilish	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi	Erishilgan tijorat maqsadi - iqtisodiy foyda	Soliq daromadi, iqtisodiy samara

ammo bunda ularning alohida ko'rinishlarining o'ziga xos xususiyatlari ham hisobga olinadi. Masalan, to'liq hajmda faoliyatni strategik rejalashtirish hukumat boshqaruv organlari, davlat notijorat tashkilotlari va korxonalari armiya, politsiya kabi davlat notijorat

subyektlarida amalga oshirilishi mumkin. Asosiy xususiyati sifatida bu yerda ular faoliyatini davlat budjetidan moliyalashtirish hamda bu subyektlar faoliyatini xususiy yo‘nalishlari bo‘yicha resurslarni taqsimlashni aytib o‘tish mumkin.

8.3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va boshqarish

Nodavlat notijorat subyektlari uchun faoliyatini strategik rejalashtirishi metodologik jihatdan davlat notijorat subyektlari kabi to‘liq hajmda amalga oshiriladi. Farqi faqatgina ularning foydalanadigan resurslari manbayida hamda moliyalashtirish manbalarida bo‘ladi. Siyosiy partiyalar, notijorat assotsiatsiyalari, xayriya fondlari kabi subyektlarining moliyaviy resurs manbalari jismoniy shaxslarning xayriyalari, tijorat strukturalarining homiylik ajratmalari va boshqalar hisoblanadi.

Jismoniy shaxslar notijorat faoliyatini strategik rejalashtirish asosan o‘zlari tomonidan amalga oshiriladi. Ayrim hollarda maxsus yollangan menejerlar, buxgalter va boshqa mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. Bu notijorat subyektlarining resurslari, albatta, davlat va nodavlat subyektlariga nisbatan kamroq, faoliyat va yo‘nalishlari ham qisqaroq bo‘ladi. Moliyalashtirish manbalari bo‘lib shaxsiy vositalar, homiylik ajratmalari, grantlar, mukofotlar xizmat qiladi.

Notijorat subyekti umumiy faoliyatini boshqarish quyidagilardan kelib chiqishi kerak: raqobatchilardan past bo‘lmagan darajada notijorat mahsulotlar bozori talabini qondirish; uzoq muddat davomida dosh beradigan raqobatchilikni ta‘minlash. Ichki potensialga ega bo‘lgan (hukumat boshqaruv organlari katta siyosiy partiyalar va harakatlar, diniy konfessiyalar va h.k.) notijorat subyektlar bu maqsadlar tarkibida maxsus tuzilgan marketing xizmati orqali erishadi. Aynan shu va boshqa marketing ma‘lumotlari asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari, marketing xizmatini yaratish, harakatlanish va ishlab chiqariladigan mahsulotlarning notijorat realizatsiyasi bilan shug‘ullanuvchi barcha bo‘limlarni yo‘naltiruvchi o‘ziga xos markazga aylanishi kerak. Aks holda, notijorat faoliyati bilan shug‘ullanuvchi jismoniy shaxslar faoliyati to‘xtab qolishi mumkin. Resurslarning cheklanganligi sababli ular albatta marketing xizmati kompaniyalariga

murojaat qila olmaydilar. Ammo, ma'lum darajada ishonch bilan aytilish mumkinki, amaliyotda umuman boshqa xil bo'lishi mumkin. Ular marketing funksiyalarini o'zlarining imkoniyatlari, rivojlanganlik darajalariga qarab amalga oshiradilar. Faoliyatda ular raqobatchilarga faqatgina marketing boshqaruviga asosiy e'tiborni qaratgandagina teng kela oladilar. Buning uchun strategik marketing jihatidan fikrlash birinchi o'rinda turmog'i lozim.

Notijorat subyekti marketingi strategiyasi deganda, oldida turgan marketing maqsadlariga erishishning asosiy yo'llarini aniqlovchi mantiqiy tuzilma tushuniladi. Bu maqsadlar qoidaga ko'ra aniq bir raqobat holatiga erishish, bozor ulushi, ko'zlangan foydani qo'lg'a kiritish hamda subyekt obrazi va uning iste'molchilar, raqobatchilar, jamoalar va boshqa aloqali auditoriyalar ko'rinishidagi mahsulotlari bilan bog'liq. Gap notijorat subyekti marketingi korporativ strategiyasi haqida bormoqda. Uning ishlab chiqilishida detallar bo'yicha tahlil va marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'yicha strategiyalarni tanlash talab qilinadi. Bunday «lokal» strategiyalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- «bozor»da ma'lum holatni egallash strategiyasi;
- notijorat mahsulot hayotiylik davri bosqichidagi strategiyalar;
- notijorat xizmatlarni ko'rsatish;
- notijorat «narxni shakllantirish» strategiyasi;
- pozitsiyalashtirish strategiyasi (notijorat subyektining o'zi singari uning mahsulotini ham);
- taqsimlash strategiyasi;
- notijorat marketing kommunikatsiyasi strategiyasi;
- yangi notijorat mahsulotlar strategiyasi;
- marketing budjetlarini aniqlash strategiyasi.

Barcha sanab o'tilgan strategiyalar klassik marketingdan yaxshi tanish va ularning barchasi notijorat marketingida ham o'ziga xos ko'rinish va sifat bilan qo'llaniladi.

Notijorat marketingi taktikasi deganda shaxsiy xarakterga ega aniq masalalar va ularni hal etishdagi natijalar yig'indisi tushuniladi. Bunda lokal strategiyalarga mos keluvchi taktika bilan umumiy marketing strategiyasiga javob beruvchi taktikaning farqini aniqlash kerak.

Tushunish maqsadida biror bir shartli partiya – shartli bir parlament respublikasining qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi organlarini tanlash

davrida ishtirok etgan partiya misolida ko‘rish mumkin. Faraz qilaylik, partiya marketing xizmati saylovoldi holatda uning lokal strategiyalari ustida izlanishlar olib borishi natijasida lokal strategiyalar savatini va bir vaqtning o‘zida umumiy marketing strategiyalarini shakllantirishning asosini tashkil etuvchi 3 strategiya guruhlariga ajratiladi.

Lokal strategiya 1 – bozordagi holatni egallash strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqadagi auditoriya ongida yetakchi holatni egallash».

Taktika: «Partiyaning hududiy bo‘limlarini mamlakatning mumkin bo‘lgan eng ko‘p hududlarida tashkil etish».

Lokal strategiya 2 – subyekt va uning notijorat mahsulotini strategik pozitsiyalashtirish: «Partiya obrazini ajratish, uning hukumat organlaridagi nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini raqobatchilar orasida saylovchilar talablarini to‘la qondiruvchi eng to‘liq sifatida ko‘rsatish».

Taktika: «Hududiy bo‘limlar orqali joylarda amal qilinishi kerak bo‘lgan muhim qonunlarning bajarilishini nazorat qilish va bu nazorat natijalarini targ‘ib qilish».

Lokal strategiya 3 – marketing kommunikatsiyalari strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqali auditoriyalar bilan keng qamrovli kommunikativ aloqalari ta‘minoti».

Taktika: «Partiya nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini notijorat amalga oshirishda reklama, targ‘ibot, «public relations» (PR) vositalaridan unumli foydalanish».

Umumiy marketing strategiyasi: «qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyatning barcha organlarida saylovda yutib chiqish maqsadida saylovoldi davrda nomzodlar va ularning saylovoldi dasturlari bozorida barcha yetakchi holatlarni egallash».

Taktika: «Barcha marketing kommunikatsiyasi vositalaridan foydalangan holda nafaqat markazda, balki joylarda ham yuqori sifatli kommunikativ faoliyat asosida saylovoldi davrda davlat hokimiyatining barcha organlarida nomzodlar «bozor»larida ekspansiya qilish».

Notijorat marketingini boshqarish jarayon va marosimlari yig‘indisi bizga an’anaviy tarzda namoyish etiladi:

- notijorat subyektning bozor imkoniyatlarining tahlili;
- maqsadli bozorlarni tanlash;

- har bir notijorat mahsuloti uchun marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini amalga oshirish.

8.4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing

Siyosiy marketingning asoslarini ijtimoiy muhitda g‘oyalar, manfaatlar va fikrlarni ilgari surish tashkil qiladi. Siyosiy marketing faqat ko‘p fikrlik jamiyati sharoitlarida ba’zi guruhiiy manfaatlarini ko‘zlagan siyosiy partiyalar faoliyatigagina emas, balki qiyin vaziyatlarda keng jamoatchilik harakatidan siyosiy partiyalarga aylanib ketishga moyil bo‘lgan turli ommaviy harakatlarga ham taalluqlidir. Shu ma’noda AQSHda ekologistlar ijtimoiy harakatining - yashillar ko‘pgina mamlakatlarda ish haqqini oshirish harakatini sotsial-demokratlar partiyasiga aylanganligi namuna bo‘lishi mumkin.

Siyosiy marketing siyosiy partiyalar, harakatlar va hukumatning faol faoliyati orqali tashkillashtirish konsepsiyasi sifatida faqat ba’zi guruhiiy manfaatlarini himoya qilishnigina emas, balki barcha fuqarolarning manfaatlarini hurmat qilishni ham nazarda tutadi.

Qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun atrofda va ichki muhitdagi o‘zgarishlarga doim moslashish va ularga tegishli aks ta’sir ko‘rsatish zaruriyati munosabati bilan siyosiy marketing konsepsiyasi tovarlar va xizmatlar marketingi bilan mos keladi. Siyosiy marketingning bosh maqsadi kelishuvlar va ancha ziddiyatli manfaatlarini uyg‘unlashtirishga intilish orqali jamiyatda eng yuqori murosaga erishishdan iborat.

Shaxsiy va o‘z-o‘zining marketing konsepsiyasi deganda insonning energiya va tashabbusni, tabiat in’om etgan ne’matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o‘z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuv tushuniladi. Ijtimoiy yo‘naltirilgan bozor tizimi jamiyat barcha a’zolarining hayoti va faoliyati uchun ancha qulay sharoitlar yaratadi. Biroq bu shaxsiy farovonligi va butun jamiyat farovonligi haqida qayg‘uradigan eng faol va mustaqil shaxslarning kuch-g‘ayratlari evaziga ro‘y beradi.

Shaxsiy marketing – shaxsning o‘zini o‘zi namoyon qilish dasturi, yo‘l-yo‘riqlari va faoliyat mazmunidir. Dasturdagi muvaffaqiyatga erishish vazifasining o‘zi shaxsni aniq harakatlarga, qo‘yilgan maqsadga ketma-

ket qadam bosish, uchraydigan qiyinchiliklarni yengishga safarbar qiladi va o'zining jamiyat uchun muhim va kerakli ekanligini anglashdan qoniqish hosil qilishga olib keladi.

O'z-o'zining marketingi konsepsiyasi har bir shaxsning ma'lum faoliyati, istiqbol dasturini anglatadi. Bu marketing jamiyatning barcha sog'lom a'zolari ega bo'lgan asosiy «tovar»ni o'tkazish uchun eng qulay sharoitlar yaratib berishi lozim. Bu «tovar» – ishchi kuchi, ya'ni bilimlar, mahorat, talant, professionalizmdir. «Tovar» uning egasi uchun eng qulay shartlarda sotilishi uchun bir qator ketma-ketlikdagi harakatlar zarur bo'lib, ular tovarlarni sotishning marketing dasturiga o'xshashdir:

– o'z-o'zini baholashda shaxsni imkoniyatlari qiziqish va xohishlari o'zida aks etadi;

– asosiy yo'riqnomalar va ishning asosiy turlarining mazmunini o'rganish (bu ma'lumotlar turli ixtisoslikdagi o'quv yurtlarida, korxonalar va tashkilotlarda mavjud bo'ladi);

– qidiruvning maqsadini aniq ifodalash (ma'qul ko'rishlarni baholash, davlat va xususiy tuzilmalarni mo'ljallash, katta shaharda, katta bo'lmagan posyolkada yoki qishloq joyda yashash va ishlash istagi);

– real ishchi kuchi bozorini o'rganish va uning imkoniyatlarini baholash (sizni qiziqirayotgan lavozimlar bozorida bo'sh joylar soni, siz ishlashni xohlaydigan tarmoqning holati, ish haqi darajasi va uning ortish istiqbollari, aniq mehnat bozorining boshqa xususiyatlari);

– o'zingiz va o'z imkoniyatlaringiz haqida qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash. Ma'lumotnoma qisqa bo'lishi va siz haqingizda ish beruvchiga eng zarur ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak;

– o'z xodimlarini yollash haqida qaror qabul qiladigan shaxs bilan suhbat tayyorlash. Avvalambor sizni qiziqtirayotgan tashkilotning kadrlar bo'limida sizni qabul qilishlariga erishish kerak. Bunday suhbat (интервью)ga tayyorlanishning muhimligi, suhbatning borishi va u tugagandan keyin sizning harakatlaringiz quyida bayon qilingan.

O'zingiz haqingizda qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash. Qisqacha ma'lumotnoma sizning imkoniyatlaringiz, ma'lumotingiz, oldingi mashg'ulotlaringiz, kasbiy tayyorgarligingiz, ish tajribangiz va shaxsiy xislatlaringiz haqida tushuncha berishi lozim. Bunda u bir betdan oshmasligi kerak. Ma'lumotnomaning maqsadi – potensial ish beruvchilardan ijobiy taqriz olishga erishishdir.

Birga beriladigan xatni yozish ma'lumotnoma tayyorlashdan ko'ra qiyinroqdir. Bu xat ishontira oladigan, kasbiy jihatdan chuqur o'ylangan va qiziqarli bo'lishi kerak. Xususan, u sizni lavozimga da'vo qilayotgan boshqa nomzodlardan yuqori qo'yishi kerak. Har bir tashkilot uchun ushbu tashkilotning xususiyatini hisobga olgan holda xat yozish va bosmalash kerak. Xat o'z ichiga siz da'vogarlik qilayotgan lavozimning ta'rifini olish, qiziqarli bo'lishi, sizning malakangiz haqida tasavvur berishi va siz bilan qanday qilib aloqaga chiqish mumkinligini bildirishi kerak. Xatni jo'natgandan keyin biroz vaqt o'tgach firmaga telefon qilish va *intervyuga erishish lozim. Buning uchun quyidagi ishlar amalga oshiriladi.*

Intervyuga katta tayyorgarlik ko'riladi. Suhbatga kirishuvchilar siz bilan suhbatni turlicha olib borishlari, masalan, go'yo «u yoq bu yoqdan» gaplashib o'tirgandek, boshqalari yaqinroq tanishishga intilgandek uchinchilari savol ketidan savol berib, yarim so'roq shaklida to'rtinchilari nima?, qachon? va nima uchun? kabilarni aniqlashga astoydil urinishadi. Bularga tayyor bo'lmoq kerak. Masalan, biror kishi bilan intervyu o'tkazishni mashq qilib oling, undan o'z tanqidiy fikrlarini bildirishni so'rang:

- suhbatga kirishuvchining ehtimol tutilgan savollarini o'ylab ko'ring va ularga oldindan javob tayyorlab qo'ying;

- birining ketidan ikkinchisi keladigan intervyuga yo'l qo'ymang, chunki ular holdan toydirishi mumkin;

- intervyuga o'ta modaga mos kiyinib kelgandan ko'ra odmiroq kiyinib (konservativ) kelgan ma'qul;

- suhbatga borishda o'n daqiqa oldin kelgan ma'qul, shunda intervyu boshlanishidan oldin fikrlarni jamlab olishga imkon bo'ladi. Suhbat o'tkaziladiganlar orasida sizning familiyangiz borligini tekshirib ko'ring, suhbat o'tkazuvchining familiyasi va xona raqamini eslab qoling;

- o'zingiz to'xtalib o'tishni xohlayotgan asosiy holatlarni takrorlab oling.

Intervyu jarayonida yaxshi taassurot qoldirishga harakat qiling. O'zingizni tuting. Erkin bo'ling. Vaqti-vaqti bilan jilmayib qo'ying. Suhbat paytida optimistik kayfiyatni saqlang. Albatta, suhbat o'tkazuvchining ko'ziga qarang, qaddingizni to'g'ri tuting, aniq va dona-dona qilib gapiring. qo'llaringizni chalishtirmang, bezaklar, sochlarni o'ynab turmang. Stulga o'ng'ay o'rnashib o'tiring. Hatto sizga taklif qilishsa ham chekmang. Yoningizda qisqacha ma'lumotnomaning bir nechta qo'shimcha nusxasi bo'lsin. O'zingiz haqidagi hikoyani aniq

yodlab oling. O‘zingizning tijorat rejalaringsizni bayon qiling. Qisqa javoblardan qoching, lekin sergap ham bo‘lmang. Suhbatning katta qismida suhbat oluvchiga tashabbusni o‘z qo‘liga olishiga imkoniyat bering, lekin passiv bo‘lmang. Suhbatni siz suhbatdoshingizga bayon qilishni xohlagan muammolarga burib yuborishga qulay imkoniyat toping. Suhbatning yakunlovchi qismi – o‘zingizning eng muhim dalillaringizni bayon qilish yoki suhbatni ko‘tarinki ruhda tugatish maqsadida siz uchun dolzarb bo‘lgan savolni qo‘yishga eng qulay vaqtdir.

Intervyudan so‘ng. Sizga kim javob berishi kerakligi va qarorni qachon kutish mumkinligini yozib qo‘ying. Sizga berilgan savollar, siz bergan javoblar, o‘z dalillaringizni bayon qilish va suhbat o‘tkazgan kishining aniq savollariga javob ta‘sirini qiziqish, zerikish va sh.k. nuqtayi nazaridan intervyuni obyektiv tahlil qilib chiqing va eslab qoling, firmaga xat yuboring, unda biror qo‘shimcha holatlar va kengroq axborot berishga tayyor ekanligingizni bildiring va minnatdorchilik izhor qiling. Kelishilgan muddat ichida javob olmasangiz, ishlarning holati haqida bilish uchun suhbat o‘tkazgan shaxsga yozib yuboring yoki telefon qiling.

Ishni oxirigacha yetkazishni odat qiling. Kelgusida o‘zingizni noqulay sezmaslik uchun uchrashgan odamlarning ismini eslab qoling. Intervyu davomida sizning manfaatdorligingiz, yetukligingiz, ishtiyoqingiz, fikrlashingizning mantqiyiligi, firma haqidagi bilimlaringiz darajasi va kasbiy bilimlaringizning chuqurligini diqqat bilan baholashadi. Siz esa o‘zingiz uchun alohida qiziqish uyg‘otadigan savollarni berishingiz lozim. Agar hammasi yaxshi bo‘ladigan bo‘lsa, keyin sizni bu tashkilotga ishga olishlari mumkin.

Xulosalar

Notijorat faoliyat kishilarning daromad olishi bilan bog‘liq bo‘lmay, notijorat maqsadlarga yo‘naltirilgan biznes turidir. Bu faoliyat ilm-fan, siyosat, sog‘liqni saqlash, san‘at, ta‘lim, tarbiya, sport, din, xayriya, mudofaa kabilarni o‘z ichiga oladi. U har qanday jamiyat va mamlakat uchun xosdir. Notijorat biznes o‘z navbatida notijorat biznes marketingi bo‘lishligini taqozo etadi. Notijorat marketingning shakllanishi va rivojlanishiga, asosan, quyidagilar sabab bo‘lar ekan:

- notijorat faoliyatga obyektiv zarurat;
- iqtisodiy erkin va mustaqil notijorat faoliyat yurituvchilarning mavjudligi;
- bu faoliyat natijasi va erkin notijorat aralashuvning mavjudligi;

- notijorat faoliyatda raqobatga sharoit yetarli ekanligi va raqobat;
- yuqori unumli notijorat faoliyatni yuritishning foydali ekanligi va uni rag‘batlantiruvchi omillar.

Notijorat mahsulot (naf)- notijorat subyekt faoliyatining natijasi bo‘lib, notijorat almashuvni taqozo etadi. Iste‘molchi ko‘rilgan naf uchun pul emas balki o‘zining javob ta‘sirini va to‘lovini notijorat vositalari (vaqt, hissiyot, harakat va h.k.) bilan hisob-kitob qiladi.

Notijorat mahsulotga konstitutsiya, saylovda nomzodning saylovoldi dasturi, ta‘lim dasturi va h.k. kiradi. Demak, notijorat marketing ma‘lum tashkilotlar va ularning kasbiy faolligiga nisbatan maqsadli auditoriya-larning nuqtayi nazarlarini yaratish, qo‘llab-quvvatlash yoki o‘zgartirish uchun yuritiladigan faoliyatdir.

Notijorat marketing faoliyati strategiyasi deganda, oldida turgan marketing maqsadlariga erishishning asosiy yo‘llarini aniqlovchi mantiqiy tuzilma tushuniladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- bozorda ma‘lum holatni egallash strategiyasi;
- notijorat mahsulotning bozordagi hayotiylik davr bosqichlari strategiyasi;
- notijorat mahsulot narxini shakllantirish strategiyasi;
- pozitsiyalashtirish, taqsimlash strategiyalari;
- yangi tovar yaratish strategiyasi;
- marketing budjetini ishlab chiqish strategiyasi;

Notijorat marketing taktikasi deganda shaxsiy xarakterga ega aniq masalalar va ularni hal qilishdagi aniq harakat, yo‘l-yo‘riq, usullar natijalar yig‘indisi tushuniladi.

Siyosiy marketing — ijtimoiy muhitda g‘oyalar, manfaatlar va fikrlarni ilgari surish demakdir. Siyosiy marketing faqat ko‘p fikrlilik jamiyati sharoitida ba‘zi guruhlar manfaatini ko‘zlangan siyosiy partiyalar faoliyatinigina emas, balki ayrim vaziyatlarda paydo bo‘ladigan jamiyatchilik harakatlariga ham taalluqlidir.

Shaxsiy va o‘z-o‘zining marketingi konsepsiyasi deganda insonning energiya va tashabbusini, bilim, mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitida o‘z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuv tushuniladi.

Tayanch so‘z va iboralar: notijorat faoliyat, notijorat mahsulot, notijorat marketing, jamoatchilik fikrini tashkil qilish, badallar, manfaatlarni himoya qilish, siyosiy marketing, shaxsiy marketing, o‘z-o‘zining marketingi, intervyu.

Glossariy:

Notijorat marketingi – ma’lum tashkilotlar va ularning kasbiy faolligiga nisbatan maqsadli auditoriyalarning nuqtayi nazarlarini yaratish, qo‘llab-quvvatlash yoki o‘zgartirish uchun yuritiladigan faoliyatdir.

Jamoatchilik fikrini tashkil qilish – bu marketingni boshqarish bo‘lib, u tovarlar yoki xizmatlar sohasidan ijtimoiy foydali faoliyat darajasiga ko‘chirilgandir. Bunday marketing o‘tkazish uchun tashkilotlar va muassasalarga maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va talablarini, didi va nimani ma’qul ko‘rishini, uning ruhiy holatini bilish talab qilinadi.

Iste’molchining erkinligi – iste’mol huquqining erkinligi va mustaqilligi, tob‘e emasligi, huquqning muhim va mustaqil yo‘nalishi bo‘lib, tovar (xizmat)lar bozorida iste’molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan huquq va me‘yorlar majmuyidir.

Konsyumerizm – iste’molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha tashkil qilingan harakat, iste’molchilar xavfsizligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish va g‘irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog‘liq faoliyat yo‘nalish.

Korporativ reklama – muayyan bir tovar markasigagina emas, balki to‘liq tovarlar assortimentiga ehtiyojni shakllantiruvchi reklama turi.

Pablik releyshtz – jamoatchilik va korxonalar (firma)ning o‘zaro manfaatlariga xizmat qiluvchi sa‘y-harakatlar dasturini amalga oshirish borasida korxonalar rahbariyatiga takliflar berish, tahlil qilish va bashoratlash borasidagi faoliyat (haqidagi fan).

Shaxsiy marketing konsepsiyasi va unga yaqin bo‘lgan o‘z-o‘zining marketingi bu – insonning energiya va tashabbusni, tabiat in‘om etgan ne‘matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o‘z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuvidir.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Qanday tashkilotlar notijorat marketingini qo‘llaydilar?
2. Notijorat marketingining maqsadi va vazifalarini sanab bering.
3. Moliyaviy qo‘llab-quvvatlashsiz notijorat marketing bilan shug‘ullanish mumkinmi?

4. Notijorat marketingidagi almashuvning xususiyatlari nimadan iborat?

5. Notijorat marketingining jamiyat uchun foydali oqibatlarini ifodalab berishga harakat qiling.

6. Ko‘plab iqtisodchi-marketologlarning marketing tamoyillarini inson faoliyatining notijorat sohalarida qo‘llash haqidagi fikri qanday?

7. Notijorat marketingida moliyaviy yordam olish qanday amalga oshiriladi?

8. Jamoatchilik fikrini tashkil qilish nima?

9. Notijorat marketingida almashuv jarayoni qanday ko‘rinishga ega?

10. Notijorat marketingining O‘zbekistonda rivojlanish holati.

Adabiyotlar

1. Антонов С.П. Политмаркетинг. –М.: Экономика, 2003 г.

2. Егорова А.А.. Некоммерческий маркетинг. –М.: Эпоха, 2004 г.

3. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга. –М.: Прогресс Традиция, 2000 г.

4. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –488 с.

5. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –336 с.

6. Carlton P. McNamara. The Present Status of the Marketing Concept.// Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.

7. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. -N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.

8. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, -N. Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.

9. <http://www.eurasianews.com>

10. <http://www.usinfo.state.gov.com>

11. <http://www.dis.ru>

9 - b o b. BANK FAOLIYATI MARKETINGI

9.1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o‘rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo‘yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg‘otadigan kapital bozorida talablarni va uning alohida segmentlarini o‘rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi obyektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag‘lar (qo‘yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo‘yicha dastur tuzadi. Shu ma’noda bank raqobat kurashi strategiyasining umumiy prinsiplarini va bank xizmatlari bozorini egallashning aniq usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo‘linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo‘llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX-asrning 60-yillarda «Benk of Amerika» bankining siyosatini keltirib o‘tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o‘z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg‘armalarni qabul qilish va mayda mablag‘ qo‘yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada, «Benk of Amerika» moliyaviy quvvati jiahitidan o‘sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha yetgan AQSH tijorat banklari o‘rtasida yetakchi o‘ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko‘rsatadiki, banklar jamg‘armalarni ko‘paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu, o‘z navbatida, ularning kredit potensialini kengaytiradi.

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni

shartlaydigan omillarni o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytarish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi shug'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, umumlashtirish va kelgusi faoliyatini saqlash bilan shug'ullanadi.

Kredit qobiliyatini o'rganish chegaralari ssuda hajmi va muddatlari, kredit berilayotgan kompaniya yoki korxonaning o'tgan davr mobaynidagi faoliyati natijalari, shuningdek, bankning qarz oluvchi bilan o'zaro munosabatlariga bog'liq.

G'arb modeliga ko'ra mijozning kredit qobiliyati bank va kompaniya o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning juda muhim jihati hisoblanadi, ayniqsa, bu personal (shaxsiy) uniyalar yo'li orqali banklar va korporatsiyalarni birlashtirish, ishtirokchilik tizimi va uzoq muddatli moliyaviy aloqalarga asoslangan bo'lsa. Presonal uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo'lishini yoki, aksincha, kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo'lishini nazarda tutadi. Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aksiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq muddatli aloqalar kompaniya yoki korxonadan tomonidan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jamg'armalarini va mablag'larini akkumulatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha aniq bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.

Bankdagi jamg'armalar bo'yicha foiz stavkalari darajasi, turli qimmatli qog'ozlar bo'yicha (aksiyalar bo'yicha dividendlar va xususiy va davlat obligatsiyalari bo'yicha foizlar) olinadigan, shuningdek sug'urta polislar bo'yicha to'lovlar hajmi o'rtasidagi nisbat katta ahamiyatga

ega. Pullarni jamg'arishning turli shakllari o'rtasidagi bu nisbat pulni qayoqqa qo'yish maqsadga muvofiqroq ekanligini ko'rsatadi: jamg'arma shaklida bankkami, qimmatli qog'ozlargami yoki sug'urta polisigami?

Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalambor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi.

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aksiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929–1933-yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aksiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSH, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991–1998-yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iborakti, u asosan tijorat banklaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigini real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishgachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarni aksiyadorlikka aylantirish va xusuiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan yetarli

darajada foydalanilmayaptilar. Agar banklar ko‘rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlar qo‘yish bilan shug‘ullansalar maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu tug‘ridan-to‘g‘ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog‘ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qimmatli qog‘ozlar bozori keng xususiylashtirish mavjud bo‘lgandagina mumkin bo‘ladi. Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflatsiya darajasini pasaytiradi. Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit qobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko‘rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxonaga bo‘lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o‘rganish va O‘zbekistonning o‘ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

9.2. Bank marketingining shakllanishi

O‘zbekistonda banklar faoliyati Konstitutsiya, Fuqarolik kodeksi, «O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki haqida», «Banklar va banklar faoliyati haqida» qonunlari bilan tartibga solinadi. Ushbu huquqiy aktlar bizning davlatimiz bank tizimining huquqiy bazasi hisoblanadi.

O‘zbekistonning milliy pul, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishni shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 1991-yildan 1994-yilni qamraydi, milliy valutani kiritish va ikki pog‘onali tizimni shakllantirish uchun qonuniy va institutsional asoslar qo‘yildi. Qisqa vaqt ichida Markaziy bank ish uslubi va tashkiliy tuzilmasi qayta qurildi va asosan maxsus tijorat banklari miqdori o‘tdi. Banklarning marketing rejalari va faoliyati asosan ustav kapitali, mijozlar bazasini shakllantirishga, xizmat bo‘yicha maxsuslashishga yo‘naltirildi.

Ikkinchi bosqichda, 1994-yildan 1996-yilgacha muomalaga milliy valuta kiritildi hamda bank tizimining ikki pog‘onali huquqiy asosi tashkil etildi. Banklarning marketingi asosan ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo‘yicha maxsuslashishni takomillashtirishga yo‘naltirildi.

Uchinchi bosqich 1997–2000-yillarga to‘g‘ri keladi, bunda makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni

jalb qilish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog‘liq ishlarni rivojlantirish yuz berdi. Banklarning marketingi asosan nafaqat ustav kapitali va mijozlar bazasini kengaytirishga, balki boshqa xizmatlar bo‘yicha xizmatlarni joriy qilishga, filiallar tarmog‘ini kengaytirishga yo‘naltirildi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000-yil 21-mart «Bank tizimini yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo‘yicha chora-tadbirlar haqida»gi Farmoni bank tizimi islohotlarini chuqurlashtirish, tijorat banklari mustaqilligini oshirish va ularni investitsion jarayonlar faol ishtirokchisiga aylantirishni ko‘zda tutgan edi.

Ushbu hujjatlar qabul qilinishi bilan davlatimiz bank tizimi rivojlanishida to‘rtinchi bosqich boshlandi. Uning asosiy vazifalari:

Birinchidan – bank faoliyatini yanada erkinlashtirish asosida aholining bank tizimiga bo‘lgan ishonchini izchil mustahkamlash. Bu aholining vaqtincha bo‘sh pul mablag‘larini bank qo‘yilmalariga jalb qilish imkonini beradi.

Ikkinchidan – har qanday rivojlangan iqtisodning tuzilmasini tashkil etuvchi kichik va o‘rta biznes rivojlanishiga imkon yaratish, uni moliyaviy resurslar bilan ta‘minlash tizimini maksimal soddalashtirish.

Uchinchidan – valuta munosabatlarini yanada erkinlashtirish bo‘yicha ishlarni muvofiqlashtirish hisobidan joriy hisobraqamlar bo‘yicha milliy valutaning erkin ayirboshlanishini ta‘minlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog‘ini kengaytirishga, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga yo‘naltiriladi.

Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo‘linmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o‘rganish va rivojlantirish choralari aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o‘sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlari adekvatligini qo‘llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Aksariyat banklar marketingga vaziyatdan kelib chiqib murojaat qilishadi. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarida sarosimani keltirib chiqaradi va qiynchilik sabablarini axtarishga majbur qiladi.

- sotuv hajmining sekin o'sishi; bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi;

- iste'molchi xohishining o'zgarishi. Aksariyat banklar iste'molchilar talabi tez o'zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko'rsatishadi. Bu kabi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyatning garovi marketing ekanligini anglab yetadi;

- o'sayotgan raqobat. Katta bo'lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi.

- o'sayotgan marketing xarajatlari. Ba'zi bir banklar reklamani ko'paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari juda katta deb hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'ljallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'arma banki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirilgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib depozit operatsiyalarga urg'u berdiki va natijada bu hol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

Tijorat banklari faoliyatida marketing XX asrning 70-yillaridan boshlab keng qo'llanila boshladi, bu bank faoliyatini universal qilish, boshqa davlat banklari bilan raqobatni kuchaytirish, nobank muassasalar (sug'urta, jamg'arma, trast kompaniyalar, pensiya fondlar) ko'rinishida raqobatchilar paydo bo'lishi, qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishi oqibatida banklardan jamg'armalarning kamayib ketishiga sabab bo'ldi.

Bu banklarni bank xizmatlari bozorini o'rganish zarurligiga, uning yangi ehtiyojlarini o'zlashtirish yoki boshqacha aytganda qurollanishga marketingning yangi konsepsiya va uslublarini tatbiq qilishga olib keldi. Dastlab banklarning ishlari amaliyotiga marketingning alohida elementlari kiritildi. 80-yillarda marketing tijorat banklari tomonidan boshqarishning ajralmas qismiga aylandi.

Bank rahbariyati marketing bo'limi oldiga bozorni o'rganish vazifasini qo'yadi va uning asosida o'z maqsadlarini aniqlaydi. Umumiy holatda marketing masalasi bank faoliyati uchun alohida muhim bo'lgan, ustav kapitalini oshirishni rejalashtirishi, faoliyat geografiyasi va uning miqiyosini kengaytirishi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishda o'rganilishi mumkin.

Marketingning asosiy maqsadi bank muassasasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki, ularning keng spektri AQSH, Yevropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yxati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi. Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri – raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish – mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlantirish demakdir. Iste'molchilarning kutishi, ularning avvalgi tajribasi, suhbatlar va reklama asosida shakllanadi. Xaridorlar ularga zarur bo'lgan xizmat qiluvchini tanlashadi va keyin o'z taassurotlarini va kutganini taqqoslashadi. Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi. Agar uning kutishlari yuqori darajada qanoatlantirilsa, u sifatli xizmat qilgan bankka yana murojaat qiladi.

Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingni keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashtirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati obyekti bo'luvchi pul aylanimi xususiyatlari bilan belgilangan bo'ladi. Shu bilan birga bank marketingi, birinchi navbatda, xo'jalikda naqdsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish hisobiga pul aylanishini tezlatishga mo'ljallanadi.

Bank sohasida marketing kredit resurslari bozorini o'rganishga, mijozlar moliyaviy holatini tahlil qilishga va ushbu bazada banklarga qo'yilmalarni jalb qilish imkoniyatlarini, bank faoliyatidagi o'zgarishlarni taxmin qilishga erishiladi. Hozir, korxonalar va tashkilotlarga o'z hisobraqamini har qanday bankda ochishga ruxsat berilgan, bank

ishida raqobat asosi kengaymoqda. Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga, mijozlarni o'z mablag'larini ushbu bankka qo'yishga qiziqtiruvchi bank xizmatlari sohasini kengaytirishga yo'naltirilgan.

Bank muhitida nafaqat omonatchilar doirasini kengaytirishga, balki ularga xizmat ko'rsatish sifatini doimiy yaxshilashga jalb qilingan marketing afzal bo'lib qolmoqda. Bank doirasida marketing xususiyati shundan iboratki, tijorat banklari nafaqat omonatlarni jalb qilishdan, balki har xil birlashmalarni, korxonalar va tashkilotlarni, shirkatlar va aholini kreditlash orqali mablag'larni faol ishlatishdan manfaatdor. Bu marketingning tijorat banklarining mablag' qo'yuvchilar bilan va korxonalar, shirkatlar va aholiga ssuda berish shaklida amalga oshiriladigan kredit qo'yilmalari sohasida marketingni majmualari rivojlantirish zarurligini belgilaydi. Ushbu ikki sohada marketingning maqsadi har xil: birinchi – mijozlarni mablag' qo'yuvchi sifatida bankga jalb qilish, ikkinchidan – bank kredit resurslarini bank uchun samarali foydalanadigan korxonalar va tashkilotlarga yo'naltirish.

Banklarda marketing doirasida quyidagi umumiy tamoyillar to'liq amalga oshishi lozim:

- aniq bozor maqsadiga erishish uchun barcha bank xodimlarining harakatlar yo'nalishi;

- marketing faoliyat jarayoni majmuyi (rejalashtirish, tahlil, tartibga solish va nazorat);

- marketingni istiqbolda va joriy rejalashtirish birligi;

- qabul qilinadigan marketing qarorlarini amalda birlashtirish asosi sifatida nazorat;

- bank marketingi xodimining ijodiy faolligi va tashabbusini har tomonlama rag'batlantirish o'z malakasini doimiy oshirish manfaatdorligini ta'minlash;

- bank jamoasida qulay ruhiy muhitni yaratish.

Mijozlar bilan muloqatda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televideniye; aholi keng guruhini so'rovi, shu jumladan, ko'chada so'rov o'tkazish; salohiyatli mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning talablarini o'rganish.

Passiv marketingga – matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda

mustahkam joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu ikkita uslubidan foydalanishi lozim.

Tijorat banklari o'z xizmatini bozorga siljitishning yangi uslublarini ishlab chiqmoqdalar. Sotish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha dasturni o'tkazish muvaffaqiyatini baholash qator umumiy ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Avvalo, bu bankda bank mustaqil tarkibini o'z ichiga oluvchi «daromadlar markazlari» mavjudligidir. Har bir bu kabi markaz sotishni rivojlantirish bo'yicha o'z dasturini ishlab chiqadi.

Banklar, bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa xo'jalik tashkilotlari kabi konyunkturani tebranishga ko'niktirish mexanizmini ishlab chiqadi. Tijorat banklari tomonidan marketingni boshqarishga kiritish nafaqat strategiya va axloq taktikasini ishlab chiqish mezonlari yuzaga kelishiga, balki bozorni o'rganish va rivojlantirish aniq choralari ishlab chiqish, bozor kataklizmasiga tezkor e'tibor berish imkonini beruvchi muqobil va moslanuvchan qarorlar tayyorlashga asos soldi. Respublikamizda bank faoliyatida marketing, avvalo, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida reklama faoliyati joriy qilina boshladi. Bank fondlarining shakllanishi yangi banklar uchun birinchi navbatdagi vazifa hisoblanadi, ularning yaratilishi bizning davlatimizda davom etmoqda. Marketingning boshqa yo'nalishi O'zbekiston sharoitida qo'llaniluvchi bank operatsiyalarining yangi turlarini tadqiq qilishga xizmat qiladi (eksport-import to'lovlari, depozit sertifikatlari, valutaoperatsiyalari, ipoteka, trast operatsiyalari va boshq.).

Bank rivojlanishi uzoq muddatli rejasi bank faoliyatini aniqlovchi bosh yo'nalishni shakllantirish, asosiy g'oyalar, maqsadlarni va strategiyani, istiqboldagi faoliyat xarakterini, mavjud resurslardan yaxshi foydalanishni tanlash va ishlab chiqishni shakllantirishni o'z ichiga oladi.

9.3. Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuyini nazarda tutadi. Bank mahsulotining hayotiylik davri bank marketingida alohida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti – bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi. Bu

veksel, chek, bank foizli depoziti, har qanday sertifikat va boshqalar bo‘lishi mumkin. Bank xizmati mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha bank amaliyotlarini nazarda tutadi.

Bank mahsulotlari va bank xizmatlari o‘xshashligi shundaki, ular mijoz talablarini qanoatlantirishga va daromad olishga mo‘ljallangan. Lekin aksariyat holatlarda bank mahsuloti birlamchi, bank xizmati esa ikkilamchi hisoblanadi.

Bank mahsulotining xususiyatlari:

– bank xizmatlari ko‘rsatish pullardan har xil shakllarda (naqd, naqdsiz va hisob-kitob) foydalanish bilan bog‘liq.

– nomoddiy bank xizmatlari mulkiy shartnoma munosabatlari orqali ko‘rinish xarakterini oladi.

– aksariyat bank xizmatlari uzoq vaqtga mo‘ljallanadi. Bitim, ko‘pincha bir martalik akt bilan chegaralanmaydi, balki mijozning bank bilan uzoq yoki qisqa aloqasini belgilaydi.

Marketingda bank mahsuloti va xizmatlarining bozordagi hayotiylik davri quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

1. Xizmat hayot muddati chegaralangan.

2. Xizmatning hayot davri bozorda o‘ziga bir nechta bosqichlarni kiritadi, ulardan har biri bank oldida nafaqat muayyan imkoniyatlar ochadi, balki yetarli murakkab muammolar qo‘yadi.

3. Hayotiylik davrining har xil bosqichlarida xizmat keltiradigan daromadlilik darajasi o‘zgaradi.

4. Har bir bosqich marketing, moliya, faoliyatni tashkil qilish, sotish va xodimlarni boshqarish sohasida o‘z strategiyasiga ega va unga alohida yondoshishni talab qiladi.

Hayotiylik davrining to‘rtta bosqichini ajratish mumkin: joriy qilish, o‘shish, yetilish va pasayish.

- Joriy qilish – xizmatni sotish hajmini sekinlik bilan oshirish, u bozorga endi kirib xaridorlar e‘tiboriga tushayotgan davrdir. Bankning katta xarajatlari munosabati bilan sotuvning ushbu bosqichida xizmat daromad keltirmasligi mumkin.

- O‘shish – iste‘molchilar tomonidan xizmat tez tan olinishi davrida daromadni ahamiyatli oshirish.

- Yetilish – sotuv hajmi o‘shish sur‘ati sekinlashish davrida, xizmat katta guruh xaridorlar tomonidan tan olingan. Daromad barqarorlashadi yoki raqobatchilarga hujum qilishni aks ettirish maqsadida o‘tkaziladigan marketing tadbirlari xarajatlari o‘shishi hisobidan pasaya boshlaydi.

- Pasayish – xizmatni sotish hajmi pasayish va daromad kamayish davri.

Bank xizmatlarini joriy qilish bosqichida sotishning katta bo‘lmagan hajmi, sotish va reklama bilan bog‘liq xarajatlar yuqoriligi odatda zarar yoki ahamiyatsiz daromad mavjud bo‘ladi. Xizmatni sotish bo‘yicha asosiy kuch yetuk iste‘mol qilishga tayyorlangan iste‘molchilarni jalb qilishga yo‘naltiriladi. Misol uchun, plastik kartochkalar bo‘yicha xizmatlarni joriy qilishda, plastik kartochkalarni foydalanish iste‘molchilar uchun odat emas edi va shu munosabat bilan ushbu xizmatlarni joriy qiluvchi banklar sotish bo‘yicha katta xarajatlar qilishga majbur bo‘lishdi. Natijada, katta bo‘lmagan hajmda zarar vujudga keldi.

Bozorga yangi xizmat taqdim qilishga tayyor bank xizmatning foyda keltirish vaqtini aniqlashi lozim. Uning uchun bozorda «yakkaxonlik» ochilayotgan barcha imkoniyatlardan nafaqat birinchi foydalanish istiqbolini bildiradi, balki katta xarajatlar xatariga birinchi bo‘lib uchrashi ham mumkin. Misol uchun, qimmatbaho qog‘ozlarni sotib olish va sotishni joriy qilgan O‘zbekiston Respublikasi Milliy banki xizmat muvaffaqiyati fond bozori rivojlanish darajasi bilan bevosita bog‘liqligi sababli katta xarajatlar xatariga duch keldi. Bank iste‘molchilarga yetuk texnologiya, sifat taklif etsa, u holda boshqa banklar «izidan» bozorga chiqish ma‘lum mazmunga ega bo‘ladi.

Bank xizmatlari o‘sishi bosqichida sotuv hajmi birdan o‘sishi qayd etiladi. Xizmat bozorda paydo bo‘lishi bilan «tan olgan» iste‘molchilar uni iste‘mol qilishni davom ettirishadi va ularning izidan boshqalar borishadi. Bozorda xizmatni katta hajmda taklif etish va yuqori daromad olish imkoniyati yangi raqobatchilar paydo bo‘lishiga olib keladi. Ular yangi xususiyatlar kiritilgan xizmatlar taklif etishadi va yangi marketing kanallarini topishadi. Buni dastlab Alp Jamol bank tomonidan taklif etilgan, keyinchalik boshqa xususiy banklar tomonidan rivojlantirilgan korporativ obligatsiyalar bo‘yicha anderrayting xizmatlari misolida ko‘rish mumkin.

Talab oshgan sari xizmat narxi avvalgi darajada qoladi yoki ozgina pasaytiriladi. Raqobatchi banklar xizmatni siljitish xarajatlarini avvalgi darajada tutib turishga harakat qilishadi yoki xarajatlarni ozgina oshirishadi, shuningdek, reklama va boshqa marketing strategiyalari yordamida salohiyatli iste‘molchilarni jalb qilishni davom ettirishadi. Sotuv hajmini oshirishda daromad xarajatlarga nisbatan tezroq o‘sadi

va bu reklama hamda sotuv hajmi xarajatlari nisbatini kamaytirishga olib keladi. Ushbu bosqichda daromad o'sadi, sababi reklama xarajatlari sotish katta hajmiga taqsimlanadi va xizmat narxi kamayishiga qaraganda birlik xarajatlar tez kamayadi.

Lekin o'sish sur'atlari davrida pasayish boshlanadi. Marketing uchun o'sish sur'ati kamayish davrini o'z vaqtida aniqlashi va yangi marketing strategiyasini amalga oshirishga o'tishi lozim.

Sotuv hajmi o'sish sur'atlari sekinlashishi raqobatni keskinlashtirishga olib keladi. Raqobatchi-banklar bo'sh bozorlarni topish va egallashga harakat qilishadi. Ko'pincha xizmatni past narxlarda sotishadi, kuchli reklama qilishadi va iste'molchilar bilan imtiyozli bitimlar tuzishga harakat qilishadi. Xizmatni takomillashtirish maqsadida tadqiqot ishlarini olib borishga, xizmatlarning yangi turlarini yaratishga va kengaytirishga ajratilgan mablag'lar o'sadi. Buning natijasida eng kuchsiz raqobatchilar sinib, bozordan chiqishadi, ular o'rmini raqobatbardosh xizmat ko'rsatuvchilar egallaydi.

Ko'pincha bank marketingning bitta yoki bir nechta elementlarini modifikatsiya qilish yordamida sotuvni rag'batlantirishga harakat qiladi. Marketing-miks o'zgartirishdan avval quyidagi savollarga javob berish lozim:

- narx. Narx pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narxni pasaytirish yetarlimi yoki iste'molchiga sotuv amalga oshirilgan hajm va vaqtga taalluqli chegirmalar berish yaxshimi, balki, narxni oshirib va shu bilan xizmat sifatini ko'rsatish kerakdir?

- sotuv. Xizmat ko'rsatiladigan filiallar miqdorini oshirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish mumkinmi?

- reklama. Reklamaga xarajatlarni oshirish, reklama xabarlarini shaklini, uni tarqatish kanallarini yoki taqdim etiladigan axborot hajmini o'zgartirish lozimmi?

- sotuvni rag'batlantirish. Sotuvni rag'batlantirishning imtiyozli bitimlar tuzish, kafolat berish, suvenirlar tarqatish va tanlovlar o'tkazish kabi uslublari qanday natija berishi mumkin?

- shaxsiy sotuvlar. Balkim, savdo xodimlari miqdorini oshirib, kuchni uning ishi sifatini oshirishga yo'naltirish, savdo xodimlari saviyasini oshirish, sotuvchilar ishlovchi savdo zonalarini va ularning faoliyati samarasini rag'batlantirish uslublarini qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir?

- servis. Bank xizmat ko'rsatish jarayonini tezlashtirish, iste'molchilarga konsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami?

Har qanday xizmatni sotish hajmi pasayish davri boshlanishi muqarrardir. Sotish hajmi kamayishi, bir me'yorda yoki jadal bo'lishi mumkin. Ehtimol sotuv hajmi nol belgiga yetadi va u uzoq vaqt shu belgida qoladi.

Xizmat sotish hajmi kamayish muqarrarligi qator sabablar bilan tushuntiriladi, shu jumladan, texnologiya rivojlanishi tufayli erishilgan yutuqlar, iste'molchilar talabi o'zgarishi va ichki va xalqaro raqobat keskinlashishi va boshqalar. Uning oqibatlari – sotuv hajmi pasayishi, narx pasayishi va xizmat ko'rsatish daromadi kamayishidir.

Aksariyat banklar «eskirayotgan» xizmatga nisbatan zamonaviy siyosatga ega emas. Umumiy holatda xizmatning sotuv hajmi iqtisodiy holatni yaxshilashda, marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishda yoki xizmat sifatini qayta ko'rishda oshadi. «Kuchsizlanayotgan» xizmatni davom ettirish banklarning boshqa xizmatlarini sotishga imkoniyati bo'lganida yoki daromadlar o'zgaruvchan xarajatlardan oshganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketingni boshqarish va bank xizmatlarini taqsimlash uslublaridan biri salohiyatli iste'molchilarga ularning xizmatlarini sotib olish afzal ekanligini uqdirishlari orqali shaxsiy sotuvni rag'batlantirish deb hisoblash mumkin.

Rag'batlantirish tizimi, yoki kommunikatsion strategiya marketing majmuasining elementi hisoblanadi. Bank real va salohiyatli mijozlar ko'z o'ngida o'z xizmatlari imidjini yaratish va uni saqlab qolishga manfaatdor.

Sotuvni rag'batlantirish bank tomonidan uchta asosiy yo'nalishlar bo'yicha o'tkazilishi mumkin: iste'molchilarni rag'batlantirish, bank xodimlarini rag'batlantirish, vositachilarni rag'batlantirish. Bank xizmatlari iste'molchilarini rag'batlantirish vositalariga shaxsiy sotuvlarni amalga oshirish, doimiy mijozlarga chegirmalar berish bank xizmatlarini namoyish qilish, bank mijozlari o'rtasida lotereyalarni tashkil qilishni keltirish mumkin, barcha ushbu rag'batlantirish vositalari xizmatlardan ko'p foydalanish, yangi mijozlarni jalb qilish, alohida xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirishga doir bo'lishi mumkin.

Bank xodimlarini rag'batlantirish bank xodimlari faoliyatini, mavjud mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashni yoki bankka yangi mijozlarni

jalb qilishni, bank xizmatlarini takomillashtirishni rag‘batlantirishni nazarda tutadi. Xodimlarni rag‘batlantirish uslublari orasida pul mukofotlari, sovg‘alar, qo‘shimcha ta‘tillar bo‘lishi mumkin.

Vositachilarni rag‘batlantirish uchun, ular yordamida bank xizmatlarini sotish, kengaytirish amalga oshiriladi, qo‘shma reklamalar, maxsus chegirmalar tizimidan foydalaniladi.

Kommunikatsion strategiyaning quyidagi elementi – Public Relations (PR), o‘z faoliyatiga iltifotli munosabat maqsadida uning atrofidagi subyektlar bilan o‘zaro aloqalar ko‘zda tutiladi. PR asosida jamoatchilik bilan ikki tomonlama foydali aloqa o‘rnatish xohishi turadi.

Kommunikatsiyaning uchinchi elementini reklama tashkil etadi. Reklamaning shakl va vositalari xilma-xildir. Lekin bank xodimlari reklamaga katta xarajatlarning auditoriyaga ta‘sir ko‘rsatish darajasi, qo‘yilgan maqsadga erishish aniqligi bo‘yicha zaruriy samarani ta‘minlamasligini tushuna boshlashyapti.

Reklama siyosati bank muassasasi barcha faoliyati yig‘indisini nazarda tutadi, u yangi bozorlarni egallash, xizmatni amalga oshirish hajmini oshirish, bank obro‘cini oshirish maqsadida uzoq va qisqa muddatli maqsadlar uchun amalga oshiriladi.

Banklar reklamani gazeta va jurnallarda, radio va televideniya, shahar ko‘chalaridagi reklamaning turli xillarida, reklama suvenirleri, reklama shiorlari va timsollarini tanlash hamda noan‘anaviy reklama turlarida qo‘llaydi.

Gazeta va jurnallardagi reklamalar moslanuvchan, tezkor, mahalliy bozorni yaxshi qoplash, keng tan olish bilan ajralib turadi va yengil qabul qilinadi. Uning salbiy tomonlari – qisqa vaqt mavjudligi, qabul qilish sifati yuqori emasligi, ahamiyatsiz aloqa auditoriyasi mavjudligidir.

Rag‘batlantiruvchi reklama xaridorlarning bank xizmatiga talabini mukofotlashni nazarda tutadi. Ushbu reklama turining maqsadi salohiyatli mijozda ushbu bank va xizmati haqida muayyan bilim darajasini shakllantirish, iste‘molchini xususan shu bankka tez-tez murojaat qilishga o‘rgatishdir. Ushbu tur uchun samarali vosita: gazeta va jurnallardagi takrorlanayotgan reklamalar, ko‘rgazmalarda ishtirok etish, telereklama, bevosita pochta orqali jo‘natish reklamasidir.

Reklama kompaniyasini rejalashtirishda o‘tkaziladigan tadbirlar qiymatini hisoblash va agar kerak bo‘lsa bank budget cheklanishlarini

hisobga olgan holda tahrirlar kiritish lozim bo‘ladi. Shuningdek, agar kompaniya boshlangan bo‘lsa, bank xizmati muvaffaqiyatini tahlil qilish va axborot aloqalari samarasini oshirish uchun qo‘shimcha choralar ko‘rish zarurdir.

9.4. Bank marketingini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari

Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet el tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to‘lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o‘tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko‘rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko‘paytirish va boshqarish.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o‘rinda ularning ustivor vazifalari bo‘lib aksiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma‘lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko‘paytirishga va xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tatbiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasi kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valuta va to‘lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi.

Bank xizmatlari jahon tajribasidan foydalanish, respublikamiz banklari uchun segmentatsiyalangan yondashishni qo‘llaganda va korporativ mijozlar bilan ishlashda, eksportga yo‘naltirilgan korporatsiyalarga va boshqa mijozlariga xizmat ko‘rsatishda moslashtirilgan holda zarur. Tajribani jalb etishning muvaffaqiyatli bo‘lishi bank xizmatlarining sifatiga bog‘liq va «bank xizmatlari – hisobraqamlari bo‘yicha aylanmalar – u bilan bog‘liq xizmatlar» tamoyiliga asoslangan.

Jahon tajribasidan foydalanishda, tashqi iqtisodiy faoliyat xatarlarni boshqarish muhim omil hisoblanadi, buning uchun xatarlar hisob-kitobi jadvalini ishlab chiqish lozim.

Bank tizimini rivojlantirish faqatgina kredit muassasalarning kapitalizatsiyasini orttirish bilan bog‘liq bo‘lmay, ishonchni ortishi va bank xizmatlari kapitalini rivojlanishi bilan birga olib borilishi lozim. Shuning uchun bank tizimini modernizatsiyalash maqsad va vazifalari mustahkam rivojlanishni ta’minlashdan iborat bo‘lishi kerak.

Xizmat ko‘rsatishni differensiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta’minlasada, ular, ko‘pincha, qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko‘rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo‘lgan differensiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank yangi xizmat ko‘rsatish g‘oyasini izlashi zarur bo‘ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to‘sqinlik qiladigan yo‘llardan biri, boshqa hech qaysi xizmat ko‘rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko‘rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo‘lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho‘zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgari lab borib, o‘zgarib turadigan sharoitda o‘z mijozlarining talablari bo‘yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan birga mijozlarni tez-tez o‘rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarni tashkil etish yoki mijozlar xohlagan vaqtlarida telefon qilib o‘zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo‘lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyati bo‘yicha o‘tkazilgan tahlil shuni ko‘rsatdiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozircha juda oddiy bo‘lib, pul mablag‘larini bankka jalb qilish bo‘yicha bozorni jiddiy va chuqur o‘rganish bilan bog‘lanmagan:

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo‘li O‘zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya’ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai budjet mablag‘lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, hukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat

ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma'lum doirasigina kira oladi.

Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tatbiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing usullarini qo'llashni boshlagan bo'lsa, boshqa banklar o'z ixtisoslaridan foydalanib, bank xizmatlari bozorida o'z ulushlarini saqlab qolishga intildilar. Lekin, Respublika hukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratdi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo'yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tatbiq etish lozim bo'lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdor va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha barqarorlik an'anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o'rtasidagi raqobatning o'sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko'payishiga imkon berdi. Bundan tashqari, Respublika hukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menedjerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish hajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bank-mijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tatbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazm etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank xizmatlarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan

aniqlanadi, ayniqsa, bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar qo'yishi, jumladan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin.

Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini yetarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tatbiq etilishida yuqori bank rahbariyatining yetarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq belgilay olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narhni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narxni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narxni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lekin, ko'rsatilgan bank xizmatlari narxini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi – yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatini iqtisodiy tahlili, uning balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasining asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash haqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda bank o'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqat

qo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIF bank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar hajmini orttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv yetarli darajada mavjud emas. Banklar mahsulot xususiyati va rasmiylashtirilishiga, uning soddaligiga ahamiyat bermayptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari, mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslanmagan.

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalari kreditlar berilayotgan amaldagi stavkalariga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirliги tahlil etilmaydi. Hisob-kitob amaliyotlari va kassa amaliyotlari bo'yicha belgilangan stavkalar xarajatlar bilan bevosita bog'lanmagan, natijada, xarajatlar ko'paymoqda, xizmat ko'rsatish bo'yicha tariflar esa pasaymoqda. Buning oqibatida xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarilmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamaypti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmaypti. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank hujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshq.) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligi, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga,

xizmat ko'rsatish hajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kompaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kiritmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kompaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqtlari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etish lozim.

Xulosalar

Barcha mamlakatlar iqtisodiyotida banklar «qon tomir» vazifasini bajaradi. Ular jizmoniy va yuridik shaxslarning bo'sh turgan mablag'larini saqlash, omonatga olish va unga foizlar to'lash, kreditga berish va undan foizlar undirish, pul o'tkazmalari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradi. Bu jarayonni tizimli ravishda va optimal tarzda yo'lga qo'yishda bank marketingi asosiy rol o'ynaydi. Bank xizmatlarining bozori qatnashadigan subyektlari va tovarining xususiyati bilan boshqa bozorlardan farqlanadi. Bo'sh pul mablag'leri mavjud bo'lgan va ularni omonatga topshirmoqchi bo'lgan yoki o'z hisob-kitob raqamiga ega bo'lishga ehtiyoji bo'lgan yoki pul mablag'larini kredit asosida olishga ehtiyoji bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu bozorning iste'molchilari hisoblanadi. Bank esa, xizmat ko'rsatuvchi (ishlab chiqaruvchi) sifatida ishtirok etadi. Ushbu bozorning tovari-bu iste'molchilarning pul mablag'leri sohasida paydo bo'lgan ehtiyojlarni qondirish maqsadida bank tomonidan ko'rsatayotgan xizmatlaridir.

Banklarda marketing faoliyatining qay tarzda shakllanishi bir qancha omillarga bog'liq. Ular: bankning qaysi sohada ixtisoslashganligi; tijorat yoki davlatga tegishliligi; ko'rsatayotgan xizmat turlari; iste'molchilarining xususiyatlari va boshqalar. Ulardan eng asosiysi — bu iste'molchilarning xususiyatlaridir. Hozirgi kunga kelib, bank marketingi tomonidan iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida

kreditlar berish, pul o'tkazish operatsiyalarini bajarish, depozitlarga qabul qilish, sayyor banklar faoliyatini yo'lga qo'yish, minibanklarni tashkil qilish, plastik kartochkalar, kredit kartochkalar, cheklar, valuta almashtirish va h.k.lar bo'yicha xizmatlar ko'rsatish tashkil qilingan.

Bank xizmatlarining hayotiylik davri 4 bosqichdan iborat: joriy qilish, o'sish, yetilish, pasayish. Hayotiylik davri va uning bosqichlarini qisqa yoki uzoq bo'lishi bir qancha omillarga bog'liq. Ular: bank xizmatlarining turi, sifati, narxi, ommaviyligi, iste'molchilarning ehtiyojlari va ularning o'zgarishi, raqobatchi banklar xizmatlarining raqobatbardoshligi va boshqalar.

Bank marketingini takomillashtirish bo'yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va ularni universallashtirish; xalqaro va mahalliy miqyosda pul ko'chirish operatsiyalarini bajarish muddatlarini qisqartirish; minibanklar sonini ko'paytirish; plastik kartochkalardan foydalanishni ommaviylashtirish; kredit kartochkalarni muomalaga kiritish va boshqalar.

Tayanch so'z va iboralar: bank marketingi, bank marketingining xususiyatlari, axborot tizimi, bank marketingidagi tadqiqotlar, bank xizmatlari bahosi, foiz stavkasi, qo'yilmalar, bank marketingida rejalashtirish va nazorat, sug'urtalash, sug'urta polisi, sug'urtalash turlari, passiv va aktiv opreatsiyalar, sug'urtalashda reklama.

Glossariy:

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketing faoliyati – bankning tadbirkorlik sohasida bajaradigan xizmatlar majmuyi.

Bank xizmatlari bozori segmenti – bank muassasalari tomonidan bozorga taklif etilayotgan xizmatlar turiga va marketing kompleksiga bir yilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmuyi.

Bank xizmatlarini bozorda pozitsiyalash – bank xizmatlarini bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Bank muassasalari maqsadli bozori – bank xizmatlari bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi

bilan tavsiflanuvchi va bank faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Bank marketingining xususiyatlari nimadan iborat?
2. Mijozning raqobatbardoshligini tahlil qilishda bank qanday mezonlarga asoslanadi?
3. 1929–1933-yilgi krizisdan keyin g'arb banklari faoliyatida qanday cheklovlar kiritildi?
4. Bank marketingining maqsadi nimadan iborat?
5. Mijozning kredit qobiliyatini aniqlash bilan qaysi bo'lim shug'ullanadi?
6. Kredit qobiliyatini aniqlashni o'rganish chegarasi nimalarga bog'liq?
7. O'zbekistonda bank marketingi qanday shakllanmoqda?
8. Sug'urta marketingi bank marketingidan nimasi bilan farq qiladi?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi Qonuni. –Toshkent.: O'zbekiston, 2003 y.
2. Сипицин И. Банковский маркетинг. –М.: Банки, биржи, 2004 г.
3. Уткин М. Банковский маркетинг. –М.: Дело, 2003 г.
4. Грюшинг Х. Ван, Братонович С. Анализ банковских рисков. Тизим оценки корпоративного управления и управления финансовым риском. /Пер. с англ. Вступ. сл. д.э.н. К. Тагирбекова. –М.: Весь Мир, 2004 г. –304 с.
5. Дон Патинкин. Деньги, процент и цены. –М.: Экономика, 2004 г. –375 с.
6. Малахова Н.Г. Деньги, кредит, банки: конспект лекций. –М.: Приор-издат, 2004 г. -96 с.
7. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. Dynamic Management in Marketing. Homewood, 111. «Richard D/ Irwin», 2000. p. 419-428.
8. <http://www.cer.uz>
9. <http://www.washprofile.org>

10 - b o b. QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORIDAGI MARKETING

10.1. Qimmatli qog‘ozlar bozori marketing obyekti sifatida

Qimmatli qog‘ozlar bozori (QQB)dagi marketing bir qator xususiyatlarga ega bo‘lib, bu xususiyatlar mazkur bozorning quyidagi o‘ziga xosligidan kelib chiqadi.

Qimmatli qog‘ozlar bozori bu – juda murakkab, keng hajmli, dinamik va yuqori raqobat bozori bo‘lib, undagi harakatlar davlat tomonidan qat’iy tartibga solinadi va bu harakatlar moliyaviy silkinishlar kelib chiqmasligi uchun katta ijtimoiy javobgarlik bilan ajralib turishi shart; u rivojlangan infratarkib, murakkab axborot texnologiyalari, qimmat turadigan ish kuchi va ko‘p sarf talab qiladigan texnik vositalarga asoslangan, tovarlarning o‘zaro almashuv darajasi yuqori bo‘lgan ko‘p tovarli bozor; ommaviy iste’molchilar, eng yuqori differensiatsiyalashgan (tabaqalashgan) moliyaviy ehtiyojlar, mijoz va moliya san’atiga ega bozor.

O‘zbekistonning fond bozoriga hozircha istisnosiz yuqori tavakkallar, inflatsiya (qimmatli qog‘ozlarga bo‘lgan talabning keskin tushib ketishi), makroiqtisodiy beqarorlik, resurs bazasi va to‘laqonli infratarkibning yo‘qligi xosdir. Demografik omillar ham O‘zbekiston qimmatli qog‘ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga ham ijobiy, ham salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Masalan, aholininig qarib borishi yoki tug‘ilishining kamayib ketishi kabilar.

O‘zbekistonda davlatga qarashli bo‘lmagan sektorlarni vujudga keltirish ko‘proq davlat mulkini uning tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish hisobiga amalga oshirilib ko‘p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishning g‘oyat muhim xususiyatidir. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarori bilan tasdiqlangan mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish davlat dasturi bilan o‘rta va yirik davlat korxonalari negizidan qimmatli qog‘ozlar bozorining asosiy ishtirokchilari hisoblangan ochiq aksiyadorlik jamiyatlari tashkil etildi.

Shu o'rinda yangi yuzaga kelgan qimmatli qog'ozlar bozori, uning faoliyat ko'rsatish mexanizmi ahamiyati va mohiyati to'g'risida alohida to'xtalib o'tamiz.

Qimmatli qog'ozlar bozori – jismoniy va yuridik shaxslarning qimmatli qog'ozlar chiqarish ularning muomalada bo'lishi va haqini to'lash bilan bog'liq munosabatlar tizimidir. O'zbekiston Respublikasidagi qimmatli qog'ozlar bozori bozor iqtisodiyoti tizimining moliyaviy mexanizmi bo'lib, aholi va tadbirkorlik subyektlarining vaqtincha bo'sh mablag'larini ayrboshlashga keng imkoniyatlar yaratadi. Har bir bozorining o'z ishtirokchilari bo'lgani kabi qimmatli qog'ozlar bozorining ham qatnashchilari mavjud. Bugungi qimmatli qog'ozlarning elementlari, investorlar, investitsiya inisitutlari, shuningdek, ularning birlashmalari (uyushmalari), fond birjalari davlat tomonidan qimmatli qog'ozlar bozorini boshqarish va muvofiqlashtirish vakolati berilgan organlar va boshqalar misol bo'ladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing faoliyatini tashkil etish alohida va muhim rol o'ynaydi. Chunki qimmatli qog'ozlar bozori keng hajmli, yuqori raqobatli, ko'p mahsulotli talab hamda yuqori darajada moliyaviy darajada daromad olish imkoniyatiga ega bo'lgan bozordir.

Qimmatli qog'ozlar bozorida birlamchi va ikkilamchi bozorlar mavjud bo'lib, birlamchi bozorda savdolarni tashkil etish respublika fond birjasi orqali amalga oshiriladi. Ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlarning birjadan tashqari oldi-sotdi shartnomalari kiradi. Birlamchi bozorga asosan davlat tasarrufidan chiqarilgan va aksiyadorlik jamiyati sifatida tashkil etilgan hamda yangidan tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlari birlamchi emissiya orqali chiqarilgan qimmatli qog'ozlari joylashtiriladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlab o'tish joizki har bir bozorning o'ziga xos mexanizmi, uning ishlash tizimi hukumat tomonidan qabul qilingan bir qator qonunlar va me'yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi.

Ushbu qonun va me'yoriy hujjatlarning ijrosini nazorat qilish hamda qimmatli qog'ozlar bozori qatnashchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish O'zbekiston Respublikasining vakolatli organi O'zbekiston Respublikasi Davlat mulki qo'mitasi huzuridagi qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan amalga oshiriladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida quyidagilar tovar hisoblanadi: qimmatli qog'ozlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bo'yicha

xizmatlar; axborotlar va boshqa ilmiy-texnik mahsulotlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalada bo'lishi bilan bog'liq nomoddiy aktivlar; bozorning tovar-moddiy komponentlari.

Qimmatli qog'ozlar bozorida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar quyidagilar hisoblanadi: *emitentlar* – bozorga qimmatli qog'ozlar «yetkazib beruvchilar»; *investitsiya institutlari* – qimmatli qog'ozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qog'ozlar bozorini trast boshqarish bo'yicha xizmatlar majmuyi, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qog'ozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini ko'rsatishga *ixtisoslashgan tashkilotlar*; qimmatli qog'ozlar blanklari, maxsus uskunalar, tashkiliy texnik va shu kabilarni *ishlab chiqaruvchilar*; kredit-sug'urta xizmatlari taqdim etuvchi, qimmatli qog'ozlarning muomalada bo'lishini ta'minlovchi *banklar va sug'urta tashkilotlari*.

Qimmatli qog'ozlar bozorining iste'molchilari, birinichi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin investitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilarni bo'yicha) hisoblanadi.

Bozor tuzilmasi rivojlangan mamlakatlarning tajribasi haqiqiy o'rta mulkdorlar qatlamining asosiy qismi aholining pul mablag'lari qimmatli qog'ozlar bozoriga, odamlar uchun foydali turli bank depozitlariga va omonatlarga jalb etish vositasida shakllanayotganligidan dalolat beradi. Binobarin qimmatli qog'ozlar bozorining ahvoliga qarab bozor munosabatlarining qaror topish jarayoni qay darajada borayotganligi haqida fikr yuritish mumkin.

Qimmatli qog'ozlar bozorini shakllantirish hisobiga aholining bo'sh turgan mablag'lari foydalanishga jalb etiladi. Bu ayni chog'da iqtisodiyotni barqarorlashtirish sohasidagi muhim vazifani hal qilishga – pul muomalasini, demmakk milliy valutani mustahkamlashga yordam beradi.

Qimmatli qog'ozlar bozorining hamda uning marketingining tashkil etish muhimligi shundan iboratki bunda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari shunchaki aksiyalarning egasi bo'lganliklari uchungina emas, balki davlat tasarrufidan chiqarilgan korxonalar mol-mulkinging bir qismining real mulkdorlari hamda mulkdorlar sifatida ushbu korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatiga ta'sir ko'rsatish

huquqiga ega bo'lgan mulkdorlarga aylanadi. Vujudga kelgan mulkdorlar sinfining huquqiy vakolatlari, ular mablag'larining kafolatlari hamda bozorning faoliyat ko'rsatish mexanizmini tartibga soluvchi hukumatimiz tomonidan quyidagi nomlarni ko'rsatib o'tilgan qonunlar va qonun osti hujjatlari qabul qilingan:

1. O'zbekiston Respublikasining «Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi (26.04.1996 y.); «Qimmatli qog'ozlar va fond birjasi to'g'risida»gi (02.08.1998 y.); «Qimmatli qog'ozlar bozorida depozitaritlar faoliyati to'g'risida» (29.08.1998 y.); «Qimmatli qog'ozlar bozorida investorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi (30.08.2001 y.); va boshqa qonunlar.

2. «O'zbekiston Respublikasi hududda qimmatli qog'ozlarni chiqarish va ro'yxatga olish tartibi to'g'risida»gi Nizom; «Investitsiya institutlarining qimmatbaho qog'ozlar bozorida faoliyatiga litsenziya berish to'g'risida»gi Nizom; «qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish to'g'risida»gi Nizom va boshqalar.

10.2. Qimmatli qog'ozlar bozori marketingini tashkil etish

Marketing strategiyasiga nisbatan asosiy talablar qimmatli qog'ozlar bozorining yuqorida qilingan tahlili, O'zbekistonda bu bozordagi vaziyat, shuningdek, fond bozorida muomalada bo'ladigan tovarlarning ko'rib chiqilgan xususiyatlari bilan belgilanadi. Ularning asosiy tavsifi quyida (6-jadval) keltirilgan. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etish xususiyati shundan iboratki bozorni to'liq o'rganib chiqish, shuningdek, unga qo'yiladigan talablarni to'g'ri baholashdan iborat. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etishdan oldin uning strategiyasi va unga qo'yiladigan talablar to'g'risida to'xtalib o'tamiz.

1. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing mutaxassislari qimmatli qog'ozlarning barcha harakatlarini ya'ni qimmatli qog'ozlar chiqarilganidan muomalada bo'lgan hayotiylik siklini to'liq o'rganish.

2. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatida talab sifatini o'rganishda avvalambor ulardan keladigan daromad (foiz, kurs qiymatining o'sishi) shuningdek, aktivlarning haqiqiyliги mulk maqomi sifatida xizmat qilishi (ya'ni tovar darajasi hamda boshqarish vakolati). Ammo bu talab sifati qimmatli qog'ozlar va obyektlarning tavakkalchiligiga

ahamiyatli darajada bog‘liqligi, bahosi va mulkiy huquqni o‘zida namoyon etadi. Har qanday marketing strategiyasi fond bozorida shunday daromadni qiymat kursi o‘zgarish dinamikasini va tavakkalchilik daradasini belgilashi lozimki, bu strategiya bir yoki bir nechta investorlar guruhining talabini qondirish lozim.

3. Qimmatli qog‘ozlar shunday mahsulot hisoblanadiki u o‘zida ko‘plab modifikatsiyalarni mujassamlashtiradi va ularning har biri bir guruh aniq investorlarning (xaridorlarning) qiziqishlarini qondirishi lozim. Shu bilan bir qatorda, har bir chiqarilgan va muomalaga kiritilgan qimmatli qog‘ozlar uning standartligi qonunchilik bilan belgilangan bo‘lishi kerak. Bunday moliyaviy mahsulotga bo‘lgan talab va ishonch

6-jadval

Fond bozori tovarlarining tavsifi

Tovarlar	Asosiy tavsifi
1	2
Qimmatli qog‘ozlar	<p>1. Turlari: aksiya, obligatsiya, depozit va jamg‘arma sertifikatleri, veksellar, cheklar, moliyaviy fucherslar, variantlar, imzoli huquqlar va boshqalar.</p> <p>2. Iste‘mol sifati: bu mulk huquqi mulkka yoki qarz summasiga egalik huquqi, bunday aktivlardan foydalanish natijasida daromad olish huquqi va boshqalar.</p> <p>3. Qimmatli qog‘ozlarning tovar sifatidagi mohiyati ularning iste‘mol bahosi, aktivlarning pul oqimi emmitentning va investitsion institutining moliyaviy mavqei bilan belgilanadi; qimmatli qog‘ozlarning bahosi va iste‘mol bahosi yuqori tavakkalchilik asosida shakllanadi va tovarning qimmatli qog‘ozga aylanishiga olib keladi; Bu standart tovar bo‘lib katta partiya va seriyalarda chiqariladi. Masalan: million dona aksiya 1 ta kompaniyaning ustav fondini tashkil etadi; qimmatli qog‘ozlar tovar sifatida keng muomalali va qo‘ldan – qo‘lga o‘zining iste‘mol qiymatiga zarar yetkazmasdan o‘tadi; Bir qism qimmatli qog‘ozlar (akseonerlar, fucherslar, variantlar) ishlab chiqarish xarakteriga ega bo‘lib boshqa qimmatli qog‘ozlarga nisbatan o‘zining mulkiy huquqini belgilaydi; Bunday holatda tavakkalchilik va u bilan bog‘liq operatsiyalarni qiyinlashtirishga olib keladi.</p>

1	2
<p>Qimmatli qog'ozlar bozorida xizmatlar.</p>	<p>Xizmat turlari: birlamchi va ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarni o'tkazishda vositachilik faoliyati; qimmatli qog'ozlarni saqlash ular bilan hisob-kitoblarni amalga oshirish, shuningdek, ularning hisobini yuritish yuzasidan investitsion maslahat faoliyati;</p> <p>Ma'muriy ishlarni amalga oshirish (ya'ni ro'yxatga olish, almashtirish agentligi va boshqa); qimmatli qog'ozlar portfelini boshqarish, shuningdek, ishonchli boshqaruv; qimmatli qog'ozlar bozorida audit; qimmatli qog'ozlar bilan bitimlarni amalga oshirishni kreditlash.</p> <p>2. Qimmatli qog'ozlar muomalasi bilan bog'liq xizmatlarning mohiyati: talabning asosiy hajmi; bunday xizmatlar ko'pgina hollarda 2 – darajali qaraladi. Ya'ni bu xizmatlar bozor holatiga va qimmatli qog'ozlar bozori talabiga bog'liq bo'ladi yoki qimmatli qog'ozlar shaklidagi tovarlar xizmatlar bozorisiz mavjud emas, xizmatlar standartning yuqori darajasi xalqaro standartlarning rivojlanishini belgilaydi; qimmatli qog'ozlar bozorida xizmat ko'rsatish yuqori darajadagi professionlik talab qiladi.</p>
<p>Ma'lumot va boshqa ilmiy texnikaviy mahsulot.</p>	<p>Qimmatli qog'ozlar bozorida alohida tovar bu ma'muriyat va normativ informatsiyalar ya'ni bozor konyukturasi, emitentlar, investitsiya institutlari va alohida qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida; aniq bitimlar to'g'risida; aniq tavakkalchilik darajasi to'g'risida; texnologiyalar, huquqiy va kadrlar resursi tizimi to'g'risida; qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlar bazasi to'g'risida; ilmiy – texnikaviy mahsulotlar tovar sifatida; texnologiya qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalasini belgilab beruvchi tartib tizimi va boshqa me'yoriy hujjatlar; risolalari, qimmatli qog'ozlar chiqariliv bilan bog'liq hisobotlar, qimmatli qog'ozlarni birjaga chiqarish bo'yicha tayyorlangan ma'lumotlar, baholash va qimmatli qog'ozlar bo'yicha materiallar; standartlar (texnologik, informatsion, etik); dasturiy ta'minlash, qimmatli qog'ozlar blanklarining namunalari.</p>
<p>Qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq nomoddiy aktivlar.</p>	<p>Nomoddiy aktiv turlari: savdo markasi va belgisiga bo'lgan huquq va boshqalar; mualliflik huquqi (ma'lumotga, belgilangan ilmiy-texnikaviy mahsulotga g'oya va boshqalar); gudvip; ijara huquqi; a'zolik huquqi, vositachilik o'rniga bo'lgan huquq va boshqalar.</p>

1	2
Qimmatli qog'ozlar bozorining tovar moddiy komponentlari.	Qayd etilgan tovar turlari: qimmatli qog'oz blankalari, maxsus jihozlar, orgtexnika va boshqalar.

yuqori hamda oson boshqariladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlash lozimki qimmatli qog'ozlar marketingi strategiyasi ularning standartligini va individual xususiyatlarini aniq belgilab berish lozim. Buni belgilashda asosiy e'tibor qimmatli qog'ozlar chiqaruvchi emitentlar va investitsion institutlari zimmasiga yuklatilgan. Ya'ni ular tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab har qanday inflatsiya va moliyaviy inqiroz vaqtlarida ham yuqori bo'lishi kerak.

4. Marketing strategiyasiga asosiy talablardan biri fond bozorida qimmatli qog'ozlar operatsiyalarining unversalligini kuchaytirishdan iborat.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etishning asosiy maqsadi xorijiy va mahalliy sarmoyalarga qimmatli qog'ozlarning sotish va sotib olishga qulay sharoitni yaratishdan iborat.

Qimmatli qog'oz ko'rinishidagi tovarga ega bo'lish O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitlarida juda katta tavakkallar bilan bog'liq. Shuning uchun iste'molchi uchun tavakkallarni kamaytiradigan (yo'qotishlarni qoplash tizimi, qimmatli qog'ozning likvidligini ta'minlovchi alohida choralar, emitentlar va investitsiya institutlari tomonidan amalga oshiriladigan o'z-o'zini qat'iy moliyaviy tartibga solish) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatli bo'ladi.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston amaliyotida tajovuzkor (agressiv) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatli bo'lishi kerak (chunki ular bo'sh va likvidsiz fond bozoriga, keng miqyosli xususiylashtirish, inqiroz va inflatsiya bilan uyg'unlashib ketadigan xo'jalikni tuzilmaviy tubdan qayta qurish paytida mazkur bozor yuzaga kelishining dastlabki davriga mosdir).

Qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishining dinamikasidan kelib chiqib marketing strategiyasini belgilashga umumiyroq (4-banddagi qaraganda) yondashuv 7-jadvalda keltirilgan.

Qimmatli qog‘ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari

Qimmatli qog‘ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari	Strategiyalarning tiplari			
	Bozorni saqlab qolish (mavjud bozordagi mavjud tovar bo‘yicha mavqeyini yaxshilash)	Mahsulot ekspansiyasi (mavjud tovarlarni sotishni kengaytirish)	Bozorlar ekspansiyasi (mavjud bo‘lgan tovar bo‘yicha yangi bozorlar)	Yangi mahsulotlar bilan yangi bozorlarga o‘tish (ekspansiya)
Bozor shakllanishining dastlabki bosqichi				+
Bozorning barqaror rivojlanishi	+	+	+	+
Bozorning torayishi va inqiroz holatiga o‘tishi	+			

10.3. Qimmatli qog‘ozlar bozorining rivojlanish holati

QQB ning rivojlanish holatini marketing nuqtayi nazaridan tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Qimmatli qog‘ozlar – makroiqtisodiy barqarorlikni talab qiladigan tovardir. Bu bosqichda umuman qimmatli qog‘ozlarga pul qo‘yish yoki ular bilan opreatsiyalar olib borish ma’qul yoki ma’qul emasligini belgilab beradigan sug‘urta, siyosiy, qonunchilik, inflatsiya va boshqa sohalaridagi tavakkallar tahlil qilinadi. Fond qimmatliklari boshqa tovarlarga qaraganda o‘z narxini va iste’mol bahosni tez yo‘qotadi. Makroiqtisodiy darajadagi vaziyatni tahlil qilishda mamlakat iqtisodiy siklning qaysi pog‘onasida ekanligini ham hisobga olishi kerak.

Tahlil etishning ikkinchi bosqichida quyidagilar kirishi lozim: fond bozorining rivojlanish bosqichi; fond bozorining joriy holati; qisqa

muddatli o'zgarishlar (u yoki bu qimmatli qog'ozlarga bo'lgan moda, mavsumiy tebranib turishlar); «o'rnini bosuvchi» tovarlar bozori(kredit bozori)ning ta'siri va raqobati, budget orqali resurslarni qayta taqsimlash hajmlari.

Fond bozorini tarmoq jihatidan tahlil qilish marketingida muhim ahamiyatga ega. Tahlil obyekti quyidagilar hisoblanadi: tarmoq hayot siklining bosqichi, chunki u ushbu tarmoqda emitatsiya qilinadigan qimmatli qog'ozlarning narxiga bevosita ta'sir qiladi; tarmoqning makroiqtisodiy sikllarga chidamliligi – tegishli barqarorroq bo'lgan tarmoqlar qimmatli qog'ozlarining kurs bo'yicha bahosi makroiqtisodiy siklning inqiroz bosqichidagi noxush tebranishlarga kamroq beriladi.

Fond bozorini mintaqaviy tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi: mintaqa iqtisodiyoti hayotiy siklining bosqichi; mintaqa iqtisodiyotining o'rta muddatli va qisqa muddatli tebranishlarga chidamliligi; mintaqaning o'ziga xos tavakkallari; yaqin mintaqalar raqobatining ta'siri.

Qimmatli qog'ozlar bozorini tahlil qilishda demografik va ijtimoiy-madaniy omillarga alohida e'tibor bermoq lozim. Bu turli mamlakatlarning iqtisodiyotida har xilligi bilan farqlanadi (aholi xarajatlarining umumiy summasidagi jamg'armaga nisbatan sarflar ulushi bilan hisoblanadi). Aholisi an'anaviy jihatdan jamg'arma to'plashga moyil bo'lgan mamlakatlar mavjud (masalan, Yaponiya) bo'lib, bu qimmatli qog'ozlar bilan opreatsiya qilish uchun keng baza yaratib beradi. Jamg'armaga moyillikning umumiy doirasida aholi tomonidan banklardagi jamg'armalar, qimmatli qog'ozlarga pul qo'yish yoki, masalan, oltinga pul sarf qilib jamg'amra to'plash kabi moyillik juda muhim hisoblanadi. Masalan, O'zbekistonda aholi an'anaviy ravishda jamg'arma bankiga pul qo'yishga yo'nalgan (bu bankda mablag'lar juda yaxshi saqlanadi deb hisoblanadi) va davlat qimmatli qog'ozlariga nisbatan juda ishonchsizlik bilan qaraydi.

Fond bozorini vaziyat jihatdan tahlil qilishda yana bir muhim yondashuv investorning «malakali» yoki maxsus bilimlar, qimmatli qog'ozlar bozoridagi xulq-atvor standartlari va talablariga ega bo'lmagan sifatida ijtimoiy-madaniy baholanishi bilan bog'liq.

Malakali investorlar toifasiga odatda yuqori daromad (va qoida tariqasida yuqori ma'lumot) darajasiga ega odamlarni, ijodiy kasb egalarini, o'rta sinfga taalluqli bo'lgan va yuqori ma'lumot darajasiga ega guruhlarni kiritishadi. Bu toifadagilar uchun nufuzli moliyaviy

mahsulot bo'lgan («oltin aksiya» turidagi) qimmatli qog'ozlar chiqarish juda muhim ahamiyatga ega.

Malakasiz investorlarga (eng kam daromadga ega aholi qatlamlari) kelganda esa shuni aytish mumkinki, ular ommaviy ravishda chiqariladigan eng oddiy, standart va qiymati kam bo'lgan moliyaviy mahsulotlarni ma'qul ko'rishadi.

Qimmatli qog'ozlar bozorini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki u texnologik jihatdan eng to'yingan bozorlardan biri hisoblanadi. Qimmatli qog'ozlar bozori marketingi kompyuterlashtirilgan moliyaviy mahsulotlarni yaratish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tobora yakka tartibda amalga oshira borish, qimmatli qog'ozlar bozorini to'la kompyuterlashtirishga yo'nalmasligi mumkin emas.

Shuningdek, vaziyatni tahlil qilishda bozorlar va ularning alohida segmentlarini quyidagilar bo'yicha tahlil qilish o'tkaziladi: qimmatli qog'ozlar bozori bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; aniq emitentlar bo'yicha; qo'llanilayotgan texnologiyalar bo'yicha; turli davlat organlari tomonidan tartibga solinadigan bozor segmentlari bo'yicha; fond bozorining turlari (dastlabki, ikkilamchi, birja, birjadan tashqari, birja qoshidagi bozorlar) bo'yicha.

Mikroiqtisodiy vaziyatni tahlil qilishda, odatda, quyidagilarni o'rganishadi: mijozlar, raqobatchilar, o'zining moliyaviy ahvoli; xizmatlar sifati, aktivlar xodimlar va boshqa resurslarni boshqarish, ilgari tanlangan marketing siyosatining natijalari.

O'zbekiston Qimmatli qog'ozlar bozori marketingining rivojlanishi tahlil qilish shuni ko'rsatadiki 2005-yilning 1-yanvar holatida jami 13550 ta aksiyalar chiqariluvchi ro'yxatga olingan, ularning emissiya summasi 3111,5 mlrd. so'mni tashkil etadi. Respublika qimmatli qog'ozlar bozori hamda mulkdorlar tomonidan investitsiya jalb qilinishida korporativ obligatsiyalarning chiqarilishi alohida o'rin tutadi.

2005-yil 1-yanvar holatida 88 ta emitent tomonidan jami 51,15 mlrd. so'mlik korporativ obligatsiyalar chiqarilgan. Masalan, Respublikamizning katta korxonalari «Amantaytau Goldfilds» OAJ shakldagi QKsi tomonidan 5 mlrd. so'mga, «Olmaliq tog' kon metallurgiya kombinati» OAJ tomonidan 3 mlrd. so'mga kopirativ oblegatsiyalar chiqarilgan. Shu bilan bir qatorda investorlarning huquqlarini himoya qilish va ularning korxonani boshqaruvidagi ishtiroki va dividendlarni o'z vaqtida olishlarini ta'minlash maqsadida qimmatli qog'ozlar bozori

faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan 2004-yil davomida jami 469 ta investorlarning ariza va shikoyatlari ko'rib chiqilgan. Natijada 47 ta aksiyadorlik jamiyatiga yo'l qo'yilgan qonun buzulishi holatlarini bartaraf etish yuzasidan tegishli ko'rsatmalar yuborilgan, jami 248,5 mln. so'mlik iqtisodiy jarima qo'llanilgan. Shuningdek, qonun buzilishining 51 ta holati yuzasidan tegishli materiallar tegishli huquqni muhofaza qiluvchi va sud organlariga jo'natilgan. Bundan tashqari, investorlarga jami 215,9 mln so'mlik dividendlar to'lanishi taminlangan. Qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarning amalga oshirishning qonuniyligi hamda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari faoliyatini nazorat qilish maqsadida jami 461 ta aksiyadorlik jamiyatlari va investitsiya institutlarida nazorat qiluvchi organlar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi respublika Kengashi tomonidan tasdiqlangan reja jadvaliga asosan tekshirishi o'tkazilgan. O'tkazilgan tekshirishlar natijasida 2963 ta qimmatli qog'ozlar bozori qonunchiligining buzilish holatlari aniqlangan. O'tkazilgan monitoring va tahlil ma'lumotlariga asosan qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish talablarining buzilish holati asosiy o'rinni egallaydi.

2004-yilda emissiya risolalarini e'lon qilinmaganligi bo'yicha 141 ta holat, aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi va yillik hisobotlarni ommaviy axborot vositalariga e'lon qilinmaganlik bo'yicha 220 ta holat, nazorat qiluvchi organlarga hisobotlarni taqdim qilinmaganlik bo'yicha 47 holat, ommaviy axborot vositalariga dividendlar to'lovi to'g'risidagi ma'lumotlarning chop etilmaganligi to'g'risida 129 ta holat, aniqlangan.

2005-yilning 1-yanvar holatiga ko'ra Respublika qimmatli qog'ozlar bozorida bir va ikki darajali kvalifikatsion attestatga ega bo'lgan 853 ta mutaxassis faoliyat ko'rastmoqda. 2004-yil davomida esa jami 313 ta kvalifikatsion attestat berilgan bo'lsa shundan 159 ta attestat 1 darajali, 154 ta attestat 2 darajali. Shu bilan bir qatorda amaldagi qonunchilik hujjatlarini takomillashtirish va yangi normativ hujjatlar ishlab chiqish bo'yicha ham muayyan ishlar amalga oshirilgan va bir qator yangi nizom va me'yoriy hujjatlar ro'yxatdan o'tkazilgan.

Respublikada xususiylashtirish jarayonini jadallashtirish davlat ulushi aksiyalarni sotish, shuningdek, past rentabelli va iqtisodiy nochor korxonalarini sotishga alohida e'tibor berilib, ularni sotishning qulay

tizimi ya'ni aksiyalarni qadamma-qadam tushurish usuli keng qo'llanilmoqda. Buning natijasida 290 ta aksiyadorlik jamiyatining 9,85 mlrd. so'mlik aksiyalarni, respublikaga ko'chmas mulk birjasi orqali 486 ta obyektни 3,56 mlrd. so'mga sotishga erishildi. Bundan tashqari davlat tender komissiyasi bilan kelishilgan holda davlat aksiya paketlarni tanlov savdolari orqali 1-bosqichda 75 davlat obyektı sotilib, shundan 73 ta obyekt investitsiya majburiyatlari bilan sotildi. Investitsiya majburiyatining umumiy summasiga 62773,5 mln. so'mni tashkil etadi. 2-bosqichda esa 113 ta davlat obyektı sotilib, shundan 108 ta obyektı investitsiya majburiyati bilan 32321 mln. so'm 3-bosqichda 36 ta davlat obyektı sotilib shundan 33 ta obyekt investitsiya majburiyati bilan jami 3311,7 mln. so'mga sotishga erishildi.

Qimmatli qog'ozlar bozori ichida yangi bozor – maslahat va marketing bozori jadal suratda rivojlanib bormoqda.

Shu bilan bir qator marketing strategiyasining asosiy yo'nalishi bo'lgan reklama va ommaviy axborot vositalarida qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlari oshkora chop etilishi mazkur bozorga bo'lgan mahalliy hamda xorijiy investorlarning talabini keskin suratda oshirmoqda. O'tgan 2004-yil davomida Respublika Davlat aksiya paketlarining chet el investorlariga sotilishini keltirib o'tamiz. 2005-yil 1-yanvar holatida obyektlar va aksiyalar paketining chet el investorlariga sotish bo'yicha jami 76 shartnoma imzolanib, uning umumiy summasi 46,3 mlrd. so'mni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich 2003-yilga nisbatan 1,9 mar-ta ko'p va 21,9 mlrd. so'mga ortiq shartnoma imzolangan. Jumladan, «Oltinko'l» OAJ 51 % aksiya paketi AQSHning «Business investments» kompaniyasiga 319 ming AQSH dollariga, «Storominservis» OAJning 49 % aksiya paketi «Evrocommerei LTD» QKsiga 48,51 %ga, «Uzdunrobita» MChJ QKsining 7,6 % aksiya paketlari «Sivisdor LTD» (Gibraltar) kompaniyasiga 1,8mln. AQSH dollariga, «Oxangaron-sement» OAJning 25 % aksiya paketi «Bentonit» O'zbekiston AQSH QKsiga 4,5 mln. AQSH dollariga sotildi.

Shuningdek, «O'zkabel» davlat aksiyadorlik jamiyatining 64 % aksiya paketi uchun AQSHning «Zeromarkslus» kompaniyasidan 10,5 mln. AQSH dollari to'lovi amalga oshirilib hozirgi kunda 16,3 mln. AQSH dollari miqdoriga teng investitsiya majburiyatini 5-yil muddat ichida amalga oshirish investitsiya dasturi amalga oshirilmoqda.

10.4. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi

Har qanday qimmatli qog'oz tovar sifatida – noyob moliyaviy mahsulot bo'lib, u investorlar u yoki bu guruhining o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishga imkon beradi.

O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar bozorining oyoqqa turish bosqichida mahsulotlar bozori strategiyasining hamma turlari bo'lishi tabiiy bir hol. Biroq, bizning bozorimizda korxonalar obligatsiyalari, jamg'arma sertifikatlari va shu kabi ko'p narsa va'da qiluvchi qimmatli qog'ozlar turlari keng tarqalmadi.

Hozirgi vaqtda fond bozori qonundan tashqari chiqarilgan qimmatli qog'ozlar bilan to'lib ketgan. Malakali emitentlar standart bo'lgan, xalqaro amaliyotda tan olingan, yaxshi boshqarib turiladigan bozorda mavqelarini saqlab qolish uchun bu qimmatli qog'ozlar chiqarilishining qisqartirilishiga o'z vaqtida erishishlari zarur.

Emitent uning qimmatli qog'ozini sotib olish pul qadrsizlanishidan eng yaxshi himoya ekanligini yoki faqat ushbu qimmatli qog'oz, masalan, aytaylik barqaror narxda neft sotib olishga huquq beradi deb e'lon qilsa, bu bilan ushbu qimmatli qog'ozni boshqa qimmatli qog'ozlar, ya'ni aksiyalar, obligatsiyalardan reponizatsiyalash (mavqeyini ajratish) ro'y beradi.

O'zbekistondagi qimmatli qog'ozlar bozorining hozirgi holatida mahsulot ekspansiyasi bilan birga ikkinchi strategiyadir. Yuqori inflatsiya va inqiroz, investorlarning qimmatli qog'ozlarga mablag' qo'yishga ko'nikmaganligi, mikroiqtisodiy darajadagi tavakkallar (qarzni qaytarmaslik tavakkali, foiz tavakkali va sh.k.) ahamiyatining yuqoriligi kabi bu omillarning barchasi emitentlar va investitsiya institutlari O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar chiqarilishi va muomalada bo'lishi shartlarini alohida sinchkovlik bilan tuzishlarini, ularning bu davrda investorlarning manfaatlariga mos tushadigan modifikatsiyalarini topishlarini talab qiladi.

Avvalambor qimmatli qog'ozlar bozorida narxlar o'rnatish xususiyatlarini ta'kidlab o'tmoq lozim:

– qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab ularga bo'lgan narxlarning o'zgarishiga nisbatan elastik (moslashuvchan) emas. Gap shundaki, qotib qolgan tasavvurlarga ko'ra qimmatli qog'oz kursi (narxi)ning tushishi emitentning ahvoli yaxshi emasligi, qimmatli qog'oz bo'yicha

majburiyatning bajarilmasligi ehtimolidan dalolat beradi. Tegishlixa, qimmatli qog'oz kursi pasayganda, odatda, ulardan ommaviy ravishda qutulish, ularni sotish boshlanadi va, aksincha, kurs o'sishi bilan bu qimmatli qog'ozlar tez sotib olinaveradi;

– qimmatli qog'ozlar kursi (bahosi) har doim bozorda qayd etib boriladi va mamlakat iqtisodiy ahvolidan indikator (aks ettiruvchisi) sifatida asosiy matbuotda va maxsus nashrlarda e'lon qilinadi. Narxlar haqidagi axborotning ochiqqligi va unga erishishi osonligi narx tahlilini o'tkazishga qo'shimcha imkoniyatlar beradi va bir vaqtning o'zida qimmatli qog'ozlar kursining juda beqaror bo'lishiga olib keladi ham;

– qimmatli qog'ozlar bozori kursi (ya'ni ularga bo'lgan narxlar)ning beqarorligi boshqa tovarlarnikiga qaraganda ancha yuqori bo'lib, bunda narx o'rnatish mexanizmi ancha murakkab. Masalan, qimmatli qog'oz bozorining narxi uchun asos uning haqiqiy qiymatini baholash hisoblanadi, lekin narx ushbu qimmatli qog'oz o'zida mavjud bo'lgan tavakkallar bahosidan kelib chiqib, juda katta doiralarda tebranib turadi. Kursga to nufuzli siyosiy shaxslarning iste'foga chiqishi haqidagi va hokazo mish-mishlargacha bo'lgan turli xil omillar o'z ta'sirini o'tkazadi;

– to'g'ridan-to'g'ri qimmatli qog'ozlarning o'rnini bosadigan, investitsiya obyekti bo'lgan va investorlarga xuddi shu maqsadlarga (kapital saqlash va uni ko'paytirishga) erishishga imkon beradigan tovarlar mavjud. Bular – sug'urta polislari va banklar, qarz berish-jamg'arma muassasalariga to'g'ridan to'g'ri pul qo'yishlardir. Bu kuchli raqobat yaratadi.

– tovar sifatida qimmatli qog'ozlar ikki narxga ega: nominal narx va haqiqiy narx (kurs qiymati). Shu munosabat bilan narx siyosati o'z obyekti sifatida ikkita narx va ular o'rtasidagi nisbatga ega. Masalan, aynan iste'molchining psixologik xususiyatlarini hisobga olish tufayli AQSHda qimmatli qog'ozlarning butun bir toifasi, ya'ni zero kuponlar yuzaga kelgandi. Ular diskont bilan, ya'ni nominaldan pastroq kurs qiymatida chiqariladi, ular bo'yicha foiz esa kurs bo'yicha narxi va nominal qiymat (qimmatli qog'oz muddati tugashi paytida to'lanadi) o'rtasidagi farq ko'rinishida to'lanadi. Bu yerda xaridorning tovarni e'lon qilingan narxidan pastroq, chegirma bilan sotib olish istagi hisobga olingan edi.

Narxlarni tashkil qilishning murakkabligiga qaramay, fond bozorida narxlar strategiyasini o'tkazishga imkoniyat saqlanib qoladi.

Afsuski, O'zbekiston amaliyotida qimmatli qog'ozlar va ular bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarga jismoniy distributerlashni talab qiladigan

o'ziga xos tovar sifatida qarash hali umum e'tirof etilganicha yo'q. Bu sohadagi faoliyatga sotish tizimi zarurligi bo'lmagan «operatsiyalar» sifatida yondashuv odatiy holga aylangan. Shu bilan birga, qimmatli qog'ozlar — alohida murakkab tovar bo'lib, ular hayotiy zarur tovar hisoblanmaydi. Uni ishlab chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar juda murakkab va afsonalashtirilgan xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun qimmatli qog'ozlar sanoati chuqur o'ylangan distributerlash tizimini talab qiladi.

Jismoniy distributerlash odatda sotish bo'yicha agentlar tizimi (Amerikada ro'yxatga olingan vakillar deb ataladi), so'ngra investitsiya firmalarining «front-ofislar» (mijozlar bilan aloqalar va buyurtmalar qabul qilish bo'yicha tuzilmaviy bo'linmalar) va nihoyat investitsiya firmalarining operatsiya tuzilmalari orqali amalga oshiriladi. Investitsiya firmasi avtomatlashtirilgan ish joyi (AIJ)ning hisoblash tarmog'iga ulangan mijozning avtomatlashtirilgan ish joyi tobora ko'proq jismoniy distributerlash vositasiga aylanib bormoqda.

Shaxsiy investitsiya vositachisi ushbu konsepsiya xuddi «shaxsiy bank ishi» kabi moliyaviy tovarlar va xizmatlarni sotish uchun umum qabul qilindi. Bu shuni anglatadiki, investitsiya firmasining tashkiliy tuzilishi «bir mijoz — bir xizmatchi» prinsipi bo'yicha qurilgan bo'lib, bunda xizmatchi firma ega bo'lgan xizmatlarning butun sikli va qimmatli qog'ozlar portfelini taklif qilish uchun javob beradi.

Qimmatli qog'ozlarning har xil turlarini va ular bilan bog'liq xizmatlarni, qimmatli qog'ozlar bilan birgalikda bank va sug'urta mahsulotlarini taklif qilish, investitsiya firmasining turli bo'limlarida aynan bir xil moliyaviy mahsulotlarni taklif qilish — bularning hammasi qimmatli qog'ozlar tarmog'ida muvaffaqiyatli distributerlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Moliyaviy institutlar sotuvlarni ta'minlashda *reklamaga* alohida e'tibor beriladi. AQSHning yirik banklarida (aktivlari 1 dan 5 mlrd. dollargacha) 80-yillarning boshida marketing budjetining umumiy tuzilishida reklama-ga bo'lgan xarajatlar 70 %ni, «pablik rileyshnz» — 13 %ni, sotuvlarni ta'minlash (turli xil ommaviy tadbirlar, seminarlar, yirik mijozlarga imtiyozlar va sh.k.) — 10 %ni, o'quv dasturlari — 1 %ni, marketing tadqiqotlari — 3 %ni, boshqalar — 3 %ni tashkil qilgan.

Qimmatli qog'ozlar reklamasi eng murakkab shakllarga ega bo'lib bormoqda. Bunda axborotning ishonchligiga alohida talablar

qo'yilmoqda. Axborotning ishonchliligi, obyektivligi va aniq ochib berilishi qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy prinsiplaridan biri hisoblanadi va qonun tomonidan alohida muhofaza qilinadi. Bu investorlar va fond bozorining boshqa ishtirokchilariga investitsiyadagi ehtimol tutilgan tavakkallar haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lishga teng imkoniyatni ta'minlaydi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing faoliyatini rivojlantirish, qimmatli qog'ozlar bozorida yo'l qo'yilgan hatto va kamchiliklarni bartaraf etib qimmatli qog'ozlar bozorining kelajakdagi faoliyatini boshqarish, rivojlantirish va mukammallashtirish yo'llarini izlab topish, eng muhimi jamiyatimizga foyda keltirgan bozorni tashkil qilish bu bizning marketologlarning asosiy vazifamiz hisoblanadi va buning uchun quyidagilarni amalga oshirish talab etiladi:

Qimmatli qog'ozlar bozori marketingining mukammallashtirishning asosiy talablaridan biri qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilarining professionallik darajasini oshirish, kadrlarni tayyorlash va qayta tarbiyalash, jahon qimmatli qog'ozlar bozori tajribasiga asoslangan holda zamonaviy bozor infrtarkibini tashkil etishdan iborat.

Qimmatli qog'ozlar bozori marketingini mukammallashtirish yo'lida respublikamizda Osiyo taraqqiyot bankining kapital bozorini rivojlantirish loyihasi doirasida bir qator tadbirlar amalga oshirildi. Shuningdek, xalqaro marketing va maslahat kompaniyalari Markaziy Bank hamda O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi vakillari bilan hamkorlikda aylana stol atorifida yig'ilishlar o'tkazilib, Respublika qimmatli qog'ozlar to'g'risidagi qonunchilikni takomillashtirishga doir takliflar va investitsiya loyihalari ishlab chiqilgan.

Shuningdek, 2005-yilning yanvar holatida 338 ta investitsiya institutlariga litsenziyalar berilgan. Shu bilan bir qatorda 2004-yil davomida investitsiya institutlariga oldin berilgan 37 ta litsenziyalarning amal qilishi bekor qilingan. Ushbu ma'lumotlarni 8-jadvalda keltirib o'tamiz.

Xulosalar

Qimmatli qog'ozlar marketingi bozorda qatnashadigan subyektlar va ayirboshlash obyekti bilan ajralib turadi. Bunda: ishlab chiqaruvchilar sifatida – emitentlar, investitsiya institutlari, ixtisoslashgan tashkilotlar; iste'molchilar sifatida-investorlar, investitsiya institutlari va boshqalar qatnashadi. Ayirboshlanadigan tovar sifatida – qimmatli qog'ozlar,

Faoliyat turlari bo'yicha bekor qilingan litsenziyalar miqdori

№	Faoliyat turlari	2004-y.	2005-y.
1.	Investitsiya vositachisi	20	109
2.	Investitsion kompaniya	4	12
3.	Investitsiya maslahatchisi va depozitariy	6	26
4.	Depozitariy	4	35
5.	Reestr saqlovi	6	54
6.	XIF	-	8
7.	Boshqaruv kompaniyasi	29	59
8.	Investitsiya fondi	4	18
9.	Qimmatli qog'ozlarning nominal saqlovchisi	8	16
10.	Hisob kliring palatasi	-	1
	Jami:	81	338

ularni sotish bilan bog'liq bo'lgan axborotlar, xizmatlar, nomoddiy aktivlar, tovar moddiy komponentlar qatnashadi. QQB birlamchi va ikkilamchi bozorlarga ajraladi.

QQB da marketingni tashkil etishning asosiy maqsadi-xorijiy va mahalliy sarmoyadorlarga qimmatli qog'ozlarni sotish va sotib olishga qulay sharoitni yaratishdan iborat. Har bir mamlakatda qimmatli qog'ozlar bozori marketingini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Bunga demografiya, mamlakat iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi, infrastrukturaning shakllanganligi kabi omillar ta'sir ko'rsatadi.

QQB ning holatini baholash bir qancha jihatlarni tahlil qilishdan iborat bo'lib, ular: umumiy iqtisodiy sharoit, bozor konyunkturasi, tarmoq faoliyati, mintaqaviy rivojlanish, demografik-ijtimoiy omillar, investorlarning potentsiali kabilarni tahlil qilishdan iborat. Hozirgi kunga kelib O'zbekiston iqtisodiyotida qisqa davrlar ichida QQB shakllanib ulgurdi va rivojlanib kelmoqda. QQB marketingida mahsulot, sotish kabi elementlar bo'yicha turli xil strategiyalar amalga oshiriladi. Mahsulot bo'yicha – ekspansiya, taklifni qisqartirish, repozitsiyalash, modifikatsiyalash strategiyalari qo'llaniladi. Sotish bo'yicha-jismoniy distributerlash, shaxsiy investitsiya vositachi, ko'ndalang sotish tizimi kabilardan foydalaniladi.

Tayanch soʻz va iboralar: qimmatli qogʻozlar, qimmatli qogʻozlar bozori, qimmatli qogʻozlar marketingi, qimmatli qogʻozlarning turlari, segmentatsiya, vaziyatni tahlil qilish, axborot bilan taʼminlash, qimmatli qogʻozlar bozoriga taʼsir qiluvchi omillar, strategiya, narx siyosati, fond birjasi, qimmatli qogʻozlar bozoridagi vositachilar, qimmatli qogʻozlar bozoridagi reklama.

Glossariy:

Aksiya – qimmatli qogʻozning bir turi boʻlib, oʻz egasiga korxonada foydasining maʼlum qismini olish huquqini beruvchi hujjat.

Aksiya kursi – aksiya bahosi boʻlib, uning foydaliligi bilan belgilanadi, yaʼni, keltirishi mumkin boʻlgan dividendlar va qarzga toʻlanadigan foiz miqdori bilan baholanadi (oʻlchanadi).

Investitsiya institutlari – qimmatli qogʻozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qogʻozlar bozorini trast boshqarish boʻyicha xizmatlar majmuyi, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qogʻozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qogʻozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini koʻrsatishga ixtisoslashgan tashkilotlar;

Obligatsiya – doimiy daromad keltiruvchi qimmatli qogʻoz boʻlib, u xususiy korxonada (firma)lar yoki davlat tomonidan beriladigan qarz majburiyatidir.

Qimmatli qogʻozlar bozorining isteʼmolchilari – bular birinchi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari boʻyicha), keyin investitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qogʻozlar blanklari va shu kabilar boʻyicha) hisoblanadi.

Qimmatli qogʻozlar marketing jarayoni – QQ ga boʻlgan etiyojni shakllantirish va rivojlantirish yoʻllarini izlab topish, tanlash va ularni talabga aylantirish, QQ bozorlarida yoki savdo-taqsimot tarmoqlarida sotish bilan bogʻliq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmuyi.

Emitentlar – bozorga qimmatli qogʻozlar «yetkazib beruvchilar»;

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Qimmatli qogʻozlar bozorining marketing obyekti sifatidagi xususiyatlari nimalardan iborat?

2. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing obyekti bo'lgan tovarlarning turlarini ayting.
3. Marketing strategiyalariga O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori qo'yadigan umumiy talablarni ko'rsating.
4. Vaziyatni tahlil qilish va qimmatli qog'ozlar bozori segmentatsiyasi qanday xususiyatlarga ega?
5. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi ehtimol tutilgan mahsulot strategiyalarini tavsiflab bering.
6. Fond bozorida qo'llaniladigan narx strategiyalarining xususiyatlari nimadan iborat?
7. O'zbekistonda hozircha fond ishiga qanday tavakkallar uchrashi mumkin?
8. Demografik omillar O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?
9. Malakali investorlar kim? Malakasiz investorlar-chi?
10. O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlarini sanab bering.

Adabiyotlar

1. Чепель С. Рынок ценных бумаг. – Т.: Азияпресс, 2004 г.
2. Агишев С. В. Маркетинг ценных бумаг. –М.: Экономика, 2004 г.
3. Сергеев П.Р. Рынок ценных бумаг. –М.: ЮНИТИ, 2004 г.
4. Маренков Н.Л. Ценные бумаги для студентов ВУЗов. Серия «Шпаргалки». –Ростов на Д.: Феникс, 2004 г. –256 с.
5. Рынок ценных бумаг /Под. ред. Галанова, И.А. Басов. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Финансы и статистика, 2004 г. –448 с.
6. Carlton P. McNamara «The Present Status of the Marketing Concept». – Journal of Marketing, January 2000. p. 50-57.
7. William J. Stanton. «Fundamentals of Marketing», 5-th ed. N.Y., «McGraw-Hill», 2003. p. 7.
8. <http://www.spc.gov.uz>
9. <http://www.dis.ru>

11 - b o b. XORIJIY INVESTITSİYALARGA EGA KORXONALARDA MARKETING

11.1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonada tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati

Xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar qo'shma korxonalar (QK) deyiladi. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning kapitallarini birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi. QK lar bilan birga mamlakatda to'raligicha xorijiy investorlarga tegishli bo'lgan firmalar, shuningdek, chet el firmalarining filiallari va vakil korxonalar ham faoliyat ko'rsatadi.

1. Faoliyat ko'rsatish turlariga qarab QK lar, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tayyorlash, xarid qilish, kompleks maqsadlarda tuzilgan bo'lishi mumkin.

2. Sheriklarning qaysi mamlakatga mansubligiga ko'ra ular, bozor iqtisodiyoti rivojlangan yoki «g'arb-g'arb», «shimol-janub» (rivojlangan, rivojlanayotgan mamlakatlar) va hokazo.

3. QKlar qatnashchilarining tarkibiga ko'ra xususiy va davlat, davlat korxonalar va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va xalqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin.

4. QK qatnashchilarining kapitaldagi ulushiga ko'ra teng asosda tuzilgan QK xorijiy kapitalning ko'p yoki kam bo'lgan korxonalar va hokazolar.

Bunday guruhlash marketing izlanishlari olib borish va investitsiyalar marketingini boshqarishda ularning qaysi birini tanlash, qaysi turi bizning sharoitimizga mos kelishi, ko'proq naf berishini aniqlashda katta ahamiyatga ega.

QK lar aksionerlik jamiyatlari, mas'uliyali cheklangan jamiyatlar, xoldinglar, kommandat tashkilotlar, shirkatlari va boshqa har xil korxonalar shaklida tashkil etiladi. QKlar tuzish, ularning faoliyati har bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolar bilan tartibga solinib turiladi.

QK lar tuzishdan oldin katta marketing izlanishlari olib borilmog'i lozim. Bu izlanishlarning ko'lami keng va ahamiyati kattadir. Marketing izlanishlari QK lar tuzishning bir qancha o'zaro bog'liq jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ular quyidagilardir:

- QK tuzishdan asosiy maqsadlarni belgilash;
- QK ning umumiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish;
- chet ellik sheriklarini (hamkorlarni) izlash va tanlash;
- niyatlar haqidagi protokollarni tayyorlash va imzolash;
- bo'lg'usi QK ning texnik-iqtisodiy asoslash hujjatining ishlab chiqish va iqtisodiy samaradorligini aniqlash;
- loyihalarni, ta'sis hujjatlarni tayyorlash;
- QK tuzish haqidagi taklifni yuqori boshqaruv va mahalliy hukumat organlari bilan kelishish;
- ta'sis hujjatlarini chet ellik sherik bilan birga imzolash;
- QK ning davlat ro'yxatidan o'tkazish.

QK larini tuzishdan maqsad bozordagi qondirilmagan talabni qondirish, chetdan tovar keltirishni qisqartirish va eksport imkoniyatini oshirishdir. Bunda chet el ilg'or texnikasi va texnologiyasini, marketing va menejmentni, qo'shimcha moddiy va moliya resurslarini iqtisodiyotning eng zarur tarmoqlariga jalb etishdir. Keyingi bosqich QKning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jihatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jihatlari ham e'tiborga olinadi. Chet ellik sherik tanlashda uning o'rni, xalqaro imidji, ilg'orligi, rivojlanganlik darajasi, kafolatlanganligi, tashqi bozordagi o'rni aniqlanadi. Sherikning xo'jalik faoliyati har tomonlama tahlil qilinadi va o'rganib chiqiladi. Tanlangan chet el firmasi mahsulotini raqobatga bardosh berish qobiliyatiga baho beriladi, o'tkazilgan marketing izlanishlari natijalariga asosan QK ning xorijlik qatnashchisi aniqlanadi. Niyatlar haqidagi bayonnoma respublikada va tanlangan chet ellik sherikning ma'lum bir sohada QK tuzishga tayyor ekanligini qayd etib, hamkorlikning asosiy shartlarini belgilaydi. Bo'lg'usi QK ni texnik iqtisodiy jihatdan asoslash uni tashkil qilayotgan tomonga yuklatiladi. U chet ellik sherik tomonidan o'rganib chiqilgach, rozi bo'lganligi haqida yoki biror o'zgartirish kiritish haqidagi taklifi bildiriladi va bir fikrga kelinadi. QK ni texnik jihatdan asoslashda uning samaradorlik darajasini aniqlash asosiy o'rinni egallaydi. QK larning

iqtisodiy samaradorligini milliy iqtisodiy nuqtayi nazardan quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$E_n = \sum_{i=1}^t t (D_n^t - Z_n^t) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}} \quad (2)$$

bunda, E_n – milliy iqtisodiyotning integral iqtisodiy samaradorligi; D_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot daromadi; Z_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot xarajatlari; E – diskontlashtirish koeffitsiyenti.

U t-yilda hisobga olinadigan xarajat va tushumlarning hisoblanayotgan davrining birinchi yilidan uzoqlasha borgan sari qadrining pasayish darajasini aniqlaydi. Bunda $E=0,1$ qilib olish tavsiya etiladi. Agar $E_n < 0$, bo'lsa, bunday QK ni tuzish foydasizdir. $E_n > 0$ bo'lgan taqdirda bunday QK ni tuzish maqsadga muvofiqdir. $E=0$ bo'lsa, u holda Yening miqdorini hisoblab chiqmoq lozim.

Bo'lg'usi QK ning texnik iqtisodiy jihatdan asoslari ta'sis va loyiha hujjatlarida o'z aksini topadi. Bular jumlasiga QK ning maqomi va faoliyat ko'rsatish shartlarini o'zida aks ettiruvchi bitim-shartnoma kiradi. Shartnomaning asosi QK ning Nizomidir. Unda «Nizom fondi» mablag' hajmi, qatnashchilarning ulushi, tomonlar mas'uliyati, bahslarni hal qilish, nazorat-hisobot tartibi kabi masalalar o'z aksini topadi.

Ustavda QK ni boshqaruv tizimi, tarkibi ko'rsatiladi. Rahbariyatning vakolatlari, vazifasi va faoliyat chegarasi aniq belgilanadi. Unda umumiy ishchilar, injener-texnik xodimlar soni aniqlanadi. Boshqaruv tizimida tashkil etilayotgan bo'limlar, ularning o'zaro munosabatlari alohida aks ettiriladi. Xodimlarga to'lanadigan haq, QK ning oladigan foydasi, uni taqsimlash tartibi, hisobot va hokazolar mufassal bayon etiladi. QK larda barcha hisob-kitoblar so'm va xorijiy valutada amalga oshiriladi.

Ustav fondiga bizning ulushimiz sifatida yer, suv, yer uchastkalari, tabiiy boyliklarimizdan foydalanish bahosi, huquqi, elektr quvvati, tayyor infratuzilmalari bahosi va boshqalar kiritilishi mumkin. Umuman olganda ustav fondining miqdori QK ning loyihalashtirilgan quvvatiga erishish va ish faoliyatini boshlash uchun zarur bo'lgan xarajatlarga asoslanib hisoblab chiqiladi. Ustav fondida QK larning ulushi chegaralanmaydi. Ular o'z imkoniyatlariga ko'ra o'z baholarini oshirib borishlari mumkin. Shu ulush foydani taqsimlashda asos bo'lib xizmat qiladi.

QK larning hisob-kitob ishlari jahon standartlari asosida amalga oshiriladi. Moddiy texnika ta'minoti har ikkala mamlakat bozori orqali

amalgaga oshirilishi mumkin. QK lar tovar va xizmatlarini sotishda (soʻmda) ulgurji savdo orqali, tashqi bozorda oʻzlari yoki xorijiy valutama sotadilar. Bu ishlarining bajarilishida marketing rahnamoligi sezilib turmogʻi va ular ilmiy asosda marketing nuqtayi nazaridan boshqarilib turmogʻi lozim.

Bularning barchasi QK ni taʼsis etish hujjatlarida aks ettiriladi va ular jamlanib hukumatga ruxsat olish uchun beriladi. Yuqori tashkilotlari QK tuzish haqidagi taklifni koʻrib chiqar ekan, quyidagilarga alohida eʼtibor beradilar: QK larning milliy iqtisodiyot nuqtayi nazaridan samaradorligi; atrof-muhitga zararsizligi, yangi texnika, texnologiya va chet el ilgʻor tajribasini kirib kelish imkoniyatlari, yangi ish joylari paydo boʻlishi, xorijiy valutani kelib tushish miqdori va imkoniyatlari, importni oʻrni bosish darajasi, ilgari ishlab chiqarilmagan tovarlarni ishlab chiqarilishi, QK ni joylashishi koʻzda tutilgan nohiya hokimiyatining roziligi va hokozolar. Koʻrsatilgan ishlarga ijobiy javob olingach, bundan QK roʻyxatdan oʻtadi va bu haqda matbuotda eʼlon qilinadi. QK ning faoliyati koʻrsatishini toʻxtatish ham taʼsis etish hujjatlarida, ustavda va shartnomalarda aks ettiriladi. QK ning faoliyati toʻxtatilsa yoki uning chet ellik sherigi aʼzolikdan chiqmoqchi boʻlsa, uning badali pul yoki tovar shaklida, shartnomada koʻrsatilganidek, qaytarib beriladi.

QK lar oʻz mahsulotlarini sotishda ham ichki, ham tashqi bozorga tayanishi mumkin. Ichki bozorga tayanuvchilar koʻpchilikni tashkil qiladi. Lekin xalqaro mehnat taqsimotiga, jahon bozor madaniyatiga qoʻshilib ketishga urinayotgan QK lar qiziqish uygʻotadi.

Erkin tadbirkorlikni tushunish uchun korxonaning mahsulot sotish istiqboli va faoliyat rejasi (mohiyatan bu marketing strategiyasi degan gap) mazkur QK chiqib borishga harakat qilayotgan hududning ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy xususiyatlarini hisobga olmay turib tuzilmasligini anglab olish lozim. Qimmatli qogʻozlar bozori, xomashyo bozori, mehnat bozori, qoʻllaniladigan texnologiyalarni tahlil qilish, narxlarni kuzatib borishi va bashorat qilish ham shular jumlasiga kiradi.

Bozorni operativ boshqarishga (marketing taktikasi) kelganda esa shuni aytish mumkinki, tadbirkorlikning koʻplab huquqiy asoslarini va ushbu hududdagi isteʼmolchilarning psixologiyasini bilmay turib uni yoʻlga qoʻyi shning iloji yoʻq.

QK faoliyatida faqat mamlakat bozorini bilishgagina asoslanib boʻlmaydi. Rahbarlar va mutaxassislar QK oʻz mahsuloti va xizmatlari

bilan kirib borishni mo'ljallayotgan hududning tabiiy-iqlim, tarixiy, ijtimoiy-siyosiy, huquqiy va boshqa hayot sharoitlari bilan o'rnatiladigan barcha cheklashlarni tahlil qilish va miqdoriy baholashlari lozim. Agar, aniqlangan cheklashlarni muvaffaqiyatli yengishga va xarajatlarni qoplash hamda foyda olishga imkoniyat bo'lsa, u holda haqiqiy erkin tadbirkorlik haqida gapirish mumkin bo'ladi. Umuman olganda, QK larda marketing ishlarini tashkil qilish va uning mazmuni boshqa xo'jalik tuzilmalaridagiga qaraganda kam farq qiladi. Lekin, har bir aniq yo'nalish har doim o'ziga xosdir. Bu yerda tashqi bozorning xususiyatlari bilan birga, mamlakatimizning xorijiy investitsiyalar haqidagi qonunlarida o'rnatilgan huquqiy munosabatlarga xos jihatlarni hisobga olish lozim. Masalan, QK larga quyidagi omillar moliyaviy qulayliklar tug'diradi: soliqqa tortish bazasining kamaytirilishi; soliqlarni to'g'ridan-to'g'ri kamaytirish yoki ulardan ozod qilish; ma'lum bir vaqt mobaynida soliqlardan ozod qilish yoki ularni to'lashni orqaga surish ko'rinishidagi soliq kanikullari; QK lar faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi maxsus hududlarning, erkin iqtisodiy zonalarning ochilishi va sh.k.

Marketing dasturlari ishlab chiqish nuqtayi nazaridan QK larning eng muhim imtiyozlaridan bir o'z moddiy ishlab chiqarishini ta'minlash maqsadida xorijdan keltirilayotgan mulkning bojxona poshlinasi va soliq to'lashdan ozod etish hisoblanadi. Ular tomonidan olib kelinayotgan texnologik uskunalar va ularning ehtiyot qismlari ham, shuningdek, QK eksport qilayotgan bir qator tibbiy dorilar ishlab chiqarish va birgalikdagi ilmiy ishlar o'tkazish uchun zarur bo'lgan materiallar ham qo'shimcha qiymat solig'iga tortilmaydi.

O'zbekiston Respublikasining chet el investitsiyalari to'g'risidagi qonuniga muvofiq to'aligicha xorijiy investorlarga tegishli korxonalar va ustav mablag'ida xorijiy investitsiyalar 30 %dan ko'proqni tashkil qilgan korxonalar import poshlinasi to'lamay turib, ustav mablag'i sifatida kiritishi uchun mo'ljallangan materiallari va butlovchi mahsulotlar olib kirishga haqidirlar. Shuningdek, ularning mahsulot yetkazib berish to'g'risidagi bitimlari 1993-yil 1-yanvarga qadar tuzilgan bo'lsa, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan mahsulotlarga ham poshlina to'lashdan ozod qilinadilar.

Sanab o'tilgan va boshqa bir qator imtiyozlar QK lar uchun juda keng imkoniyatlar beradi. Lekin, mavjud imkoniyatlarni amalga oshirish uchun yana QK tuzishda uning faoliyatini barcha tashkiliy-iqtisodiy

tomonlarini yaxshilab o‘ylab chiqish, bozorni o‘rganish, unda o‘z «zamini»ni topa bilish, boshqacha qilib aytganda, marketing dasturini ishlab chiqish haqida qayg‘urish kerak.

Shunday qilib, QK da marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning muhim xususiyati, bir tomondan, bozordagi sherik mamlakatning huquqiy va boshqa hayot me‘yorlari bilan o‘rnatiladigan turli cheklashlarni hisobga olish bo‘lsa, ikkinchi tomondan, bozorni tashkil qiluvchi erkinlikning kengligi darajasidir. Masalan, QK eng qulay siyosiy sharoitga ega. Ya‘ni nisbatan barqaror hukumat, barqaror pul kursiga ega mamlakatlarning mahsulot sotish bozorida faoliyat ko‘rsatishni ma‘qul ko‘rishi mumkin. Shuningdek, QK marketing xizmati kam xarajat qilgan holda bozorga u yoki bu darajada ta‘sir ko‘rsatuvchi jo‘g‘rofiy va madaniy-tarixiy sharoitlar haqida ma‘lumotlar olishi mumkin. Bu QK larning ishonchliroq va tezkor ma‘lumot manbalariga egaligi bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing faoliyati borasida ulkan tajriba to‘plangan bo‘lib, ulardan respublika QK lari o‘z sharoitlariga moslashtirishlari mumkin.

QK marketing faoliyatini amalga oshirishda xalqaro mikromuhitni ham e‘tiborga olib ish yuritish zarur. Bu yerda xususan raqobatchilar, vositachilar, mijozlar, yetkazib beruvchilar, kooperatsiya, servis, ya‘ni sotishdan oldin va sotishdan keyin xizmat ko‘rsatish hamda ularning keng imkoniyatlari haqida fikr yuritilmoqda.

Shunday qilib, QK lardagi marketing ularning faoliyati ichki va tashqi xususiyatlaridan kelib chiqib, muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon bozoriga chiqish, bozor iqtisodiyotida xo‘jalik faoliyati tajribasini o‘zlashtirish, valuta olish uchun tuziladigan QK lar bu vazifalarni faqat chuqur professional yondashuv asosidagina hal qilishlari mumkin. Bunday yondashuv esa, barcha marketing usul va vositalarini o‘zlashtirishni talab qiladi. Bundan tashqari, xorijiy sheriklar o‘zlarining qonuniy talablari va manfaatlarini ham ilgari suradi. Ular o‘zlari qo‘ygan mablag‘ga ularning mamlakatlaridagi bank foizlaridan kam bo‘lmagan miqdorda dividendlar olishni xohlaydilar. Bu summa xorijiy sherikda u chet elga valuta olib ketgani uchun belgilangan soliqni davlatimizga to‘laganidan keyin qolishi kerak. O‘z tomonidan QK amortizatsiya to‘lovlarini valutada ishlashi kerak. Bu xorijdan uskunalar sotib olish uchun zarur. Bunga esa, faqat xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulot ishlab chiqarish va sotish natijasidagina erishish mumkin bo‘ladi.

11.2. Qo‘shma korxonaning marketing dasturi

Korxonada biznes-rejasining muhim qismi marketing dasturidir. Bevosita marketing dasturini tuzishdan oldin marketingning turli bloklarini qamrab oluvchi bir qator masalalar aniqlanib olinadi. Ularni marketing omillari deb ham atashadi va bu omillar qatoriga quyidagilarni kiritishi mumkin:

- bozor imkoniyatlarini baholash;
- marketingning makro va mikromuhiti;
- tovar, narx, sotish usullari, reklama va mahsulot o‘tkazishni rag‘batlantirish holati;
- xodimlarni tayyorlash, malakasini oshirish va qayta tayyorlash;
- xarajatlar samaradorligini baholash va boshqalar.

Yuqorida qayd qilingan omillarni hisobga olib, tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug‘ullanadigan QK uchun qisqa muddatli bir necha variantda marketing dasturi ishlab chiqilgan. Masalan: prof. A.N.Romanov boshchiligida tayyorlangan darslikda quyidagi varianti taklif qilingan¹.

Tadbirlar va ishlar majmuasi

I. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash.

1. Maqsadlar va vazifalarni ifodalash:

- tovar ishlab chiqarish uchun mavjud moddiy resurslarni baholash;
- ishlab chiqarilgan va o‘zgartirishni talab qiladigan tovarlar bilan savdo qilish uchun bozorni aniqlash, ularga bo‘lgan talabni va bozor sig‘imini aniqlash;
- tovarlarni pozitsiyalashtirish (tovarlarning iste‘mol xususiyatlarini xaridorlarning ma’qul ko‘rishlari bilan taqqoslash);

2. Marketing muhitini baholash:

- makromuhit (bozor faoliyatining demografik, iqtisodiy, siyosiy-huquqiy omillari, madaniy, ilmiy-texnik taraqqiyot va sh.k.);
- mikromuhit (raqobatchilar, vositachilar, mijozlar, mahsulot yetkazib beruvchilar).

3. Ehtimol tutilgan raqobat ustunliklarini olish yo‘llarini baholash:

¹ Романов А.Н. и др. Маркетинг. –М.: ЮНИТИ. 1996 г., с 519.

- narxlarni pasaytirish;
- reklamani kuchaytirish;
- sotish joylarini ko'paytirish;
- yangi bozorlarni aniqlash;
- yondosh tovarlar kiritish.

II. Marketing kompleksini ishlab chiqish (nazorat qiluvchi o'zgaruvchilar to'plami).

1. Tovarlarni assortimentini ishlab chiqish:
 - an'anaviy tovarlar;
 - yangi tovarlar (vositalar yangicha tanlab olingan, yuqoriroq sifat, yangicha o'rash-qadoqlashga ega tovarlar).
2. O'rash-joylash va markirovkani ishlab chiqish.
3. Servis va uning aniq yo'nalishlarini aniqlash.
4. Narxlar va narxlarni tashkil qilish siyosati:
 - dastlabki baho;
 - iloji bo'lgan eng yuqori narx (bozor konyunkturasi hisobga olgan holda);
 - eng past narx (ishlab chiqarish, sotish va foydani o'rta normasini olishni hisobga olgan holda).
5. Taqsimlash kanallarini tahlil qilish va tanlab olish:
 - vositachilar bilan (kim? qancha?);
 - vositachilarsiz.
6. Sotish usullari:
 - ulgurji;
 - chakana;
 - pochta orqali.
7. Tovarning harakatlanish yo'llarini aniqlash:
 - buyurtmalarga ishlov berish;
 - zaxiralarni aniqlash va saqlash;
 - omborga joylashtirish;
 - transportirovka va ekspeditorlash.
8. Reklama va mahsulot sotishni rag'batlantirish:
 - ommaviy axborot vositalarida;
 - reklama kompaniyalarini o'tkazish;
 - ko'rgazmalar, taqdimot marosimlarida qatnashish.

III. Xodimlarni tayyorlash.

Marketing bo'yicha mutaxassislarni o'qitish dasturlarini ishlab chiqish va ularni o'qitishni tashkil qilish.

IV. Dasturning bajarilishini nazorat qilish.

1. Sotuvlarni o'lchab ko'rish.
2. Talab, taklif, narx hisob-kitoblarini muvofiqlashtirish.
3. Boshqa muvofiqlashtiruvchi harakatlarni o'tkazish.

V. Sarflarning samaradorligini baholash (xarajatlar va foydani taqqoslash).

1. Aniq vazifalarni hal qilish muddatlari bo'yicha marketing dasturining o'zini qoplashini hisoblab chiqish.
2. Umuman dastur va uning elementlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblab chiqish.

Sarflarning samaradorligi marketingda umume'tirof etilgan usullar bo'yicha baholanadi. Bunda uni umuman barcha sarflar va xarajatlarning alohida bandlari bo'yicha baholash mumkin. Marketingga qilingan xarajatlarning o'zini qoplash xususiyati QK faoliyati sharoitlarida tashqi bozorda, odatda, uning ancha uzoqroq muddatligi hisoblanadi. Agar, QK lar faqat ichki bozorda tovar sotsa, u holda bu yerda o'zini qoplashning bir nechta variantlari bo'lishi mumkin: boshqa korxonalaridagiga qaraganda tezroqligi; boshqa korxonalar darajasidaligi; sekinlashganligi.

O'zini qoplash davri umumiy iqtisodiy omillar (kapital aylanish tezligi, qo'yilgan kapitalga olinadigan foyda normasi va boshqalar) bilan birga ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimenti, narxlar, reklama, servis darajasi va h.k.lar bilan belgilanadi.

11.3. Marketing dasturini asoslash uslubiyoti

QK marketing dasturini qanchalik ilmiy asosda ishlab chiqilganligi va hayotiylikini, birinchi navbatda, iqtisodiy va chuqur tashkiliy-texnik jihatdan va samarali taktika bilan ta'minlanganligi belgilaydi.

Ma'lumki, bozorni uzoq vaqt va operativ boshqarishning eng qimmat va ayni paytda eng zarur sharti bozor haqida *axborot to'plash, tahlil qilish, qayta ishlash va bozor sig'imini istiqbollash hisoblanadi*. Marketing taktikasi mavjud va maxsus tashkil qilinadigan axborotga tayanadi. QK zarur axborotni maxsus ravishda axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan, istiqbol ko'rsatkichlarini hisoblab chiqadigan maxsus firmalardan olishi mumkin.

QK marketingining bu boradagi afzalligi xorijiy investorlar va o'z imkoniyatlaridan foydalana olishdir. Bundan har ikkala hamkor manfaatdor ekanligi, ma'lumotlar manbayini kengaytiradi.

QK marketingi tovarlar hayotlik davriga alohida e'tibor qaratmog'i lozim. Har bir mamlakat, hududda har bir tovarga alohida munosabat va o'ziga xos xususiyat mavjudligi QK marketologlaridan aynan shu bozorni o'rganish, baholash, istiqbollashda katta mehnat, mablag' va maxsus bilimlarni talab qiladi. QK o'z mahsuloti bilan tashqi bozorga chiqqanda uning oldida aniq mintaqa sharoitlarida mahsulotning hayotlik davri davomiyligini aniqlash muammosi paydo bo'ladi. Bu holda QK marketingi masalani ikki yo'sinda: o'z tijorat vakolatxonalarini tuzishi yoki mahalliy agentliklar xizmatlaridan foydalanish yo'li bilan hal qilishi mumkin. Xarajatlarni QK egalari o'rtasida taqsimlash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

QK marketingining muhim va murakkab masalalaridan biri narxlar siyosati daromadlar va foydaning rejalashtirilgan darajasini ta'minlaydi, raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi va ayni paytda tijorat xavf-xatarining o'ziga xos kafolati hisoblanadi. Shuning uchun narxlarni belgilash va o'zgartirish bo'yicha ishlar avval-boshdan biznes-reja bilan bog'liq holda marketing rejasiga kiritilishi kerak. Bu ish ham chuqur maxsus bilimlarni, ko'p hollarda esa maxsus xizmat yaratishni va QK tuzish boshlanishidayoq hal qilinishini taqozo etadi. Darhaqiqat, narxlarning QK rentabelligini hisoblashdagi tutgan o'rni bu masalani o'z vaqtida, kechiktirmay yechishni zarur qilib qo'yadi.

QK marketingida *reklama, mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish, servis* alohida ahamiyatga ega bo'lib, bu ishning o'ta murakkab yo'nalishidir. Chunki, tovarlar bilan to'yingan, raqobat kurashi kuchli xorijiy bozorda reklamani tashkil qilish katta qiyinchilik tug'diradi. Bunda shu hudud, mamlakat xususiyatlari, urf-odatlar, an'analari va tarixiy-tabiiy sharoitlarini bilish alohida ahamiyatga ega.

Mahsulot sotishni rag'batlantirish va servis tashkil qilish bo'yicha ishlar juda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ko'plab mahsulotlar, ayniqsa, texnik murakkab mahsulotlarni ekspluatatsiya qilish mijoz xususiyati, holati, istiqboli, rivojlanish tendensiyalari, infratuzilmasi holati, ta'mirlash xizmatlarining mavjudligiga qarab keskin farq qiladi. Servis xizmatini tashkil qilish maxsus dastur va hatto keyinchalik tadbirkorlik faoliyatining mustaqil yo'nalishini yo'lga qo'yishni talab qilishi mumkin. Bular ham QK marketingidan ilmiy asoslangan yo'l-yo'riqlar ishlab chiqilishini talab qiladi.

Xorijiy bozorga chiqishda *taqsimlash kanallari* haqidagi masala ma'lum qiyinchiliklar tug'diradi. Har gal u tovarlarni ishlab chiqarishdan tortib

to iste'molchilarga yetkazish davomida eng kam vositachilik bosqichlaridan foydalangan va eng maqbul sotish tarmog'ini tanlagan holda hal qilinadi. Bularning barchasi investitsiyalar iqlimida o'z ifodasini topadi.

Investitsiyalar marketingining taktikalaridan biri investitsiya iqlimini o'rganishdir. Buning uchun investor maxsus marketing izlanishlari olib boradi yoki ixtisoslashgan maxsus firmalar, tashkilotlar xizmatidan va tavsiyalaridan foydalanadi. Masalan, Germaniyada shunday firmalardan biri «BERI» axborot xizmatidir. Bu firma buyurtma asosida har qanday mamlakatdagi investitsiya iqlimini tahlil qilishi va u haqda axborotnoma ishlab chiqishi, tavsiya berishi mumkin. Firma investitsiya iqlimining umumiy ko'rsatkichi – BERI indeksi deb ataladi. Bu indeksni 45 mamlakat bo'yicha 100 ta mutaxassis har yili uch marta hisoblab chiqadi va aniqlaydi. Bunda 0 balldan (to'g'ri kelmaydi, nomaqbul) 4 ballgacha (ma'qul, o'ng'ay, qulay) baho beriladi. Investitsiya iqlimini xarakterlovchi mezonlar quyidagi 9-jadval ko'rsatkichlarida yaqqol ko'zga tashlanadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki BERI indeksini, ya'ni investitsiyalash iqlimini asosan shu mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiyotining ahvoli belgilab berar ekan.

9-jadval

BERI indeksi mezonlari

BERI indeksi mezonlari	ulushi, % hisobida
1	2
1. Siyosiy barqarorlik: Ko'zda tutilmagan davlat to'ntarishlari ehtimolligi va ularning kishilar faolligiga ta'siri.	12
2. Chet el investitsiyalari va foydasiga munosabat: Xususiy tadbirkorlarga taalluqli bo'lgan sotsial xarajatlar miqdori.	6
3. Milliyashtirish: Tekinga qaytarib bermaslik sharti bilan tortib olish ehtimolidan mahalliy korxonalar ustunlik berishgacha.	6
4. Devalvatsiya: Korxonalar faoliyatiga ta'sirini yumshatuvchi usullar va devalvatsiyaning ta'siri.	6
5. To'lov balansi: umumiy balans va schyotlar balansi bo'yicha, shuningdek chet el investorlarining daromadiga ta'sir etuvchi omillar.	6

1	2
6. Burokratiya masalalari: Bojxonada rasmiylashtirish, valutani o'tkazish va shu kabi operatsiyalar, uni tartibga solishda davlatning roli va darajasi.	4
7. Iqtisodiy o'sish sur'ati: Yalpi milliy mahsulotning yillik haqiqiy o'sish sur'ati 3,3–6 foiz, 6–10 va 10 foizdan yuqori oraliqda	10
8. Valutaning konvertabelligi: Milliy valutaning chet el valutasiga o'tkazish, almashtirish imkoniyati, milliy valutaning korxonalar faoliyat ko'rsatayotgan bozordagi tutgan o'rni.	10
9. Shartnomani amalga oshirish imkoniyati: Shartnomani amalga oshirish ehtimoli, urf-odat va til bo'yicha farq tufayli paydo bo'ladigan qiyinchiliklar.	6
10. Mehnat unumdorligi va ish haqi xarajatlari: Ish haqi darajasi, mehnat unumdorligi, ishga qabul qilish tartibi.	8
11. Ekspertlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyati: Korxonalar yuridik, buxgalteriya, marketing, texnologiya va qurilish sohasidagi kutadigan maslahat-yordamlari.	2
12. Transport va aloqani tashkil etish: Transport infratarkibining holati, korxonalar va uning filiallari orasidagi, shu jumladan, mamlakat ichidagi transport yo'llari va aloqa tizimini tashkil etish va foydalanish imkoniyatlari.	4
13. Mahalliy boshqaruv va sherikchilik: Boshqarishning har xil masalalarini hamkorlikda hal qilishda o'z kapitali bilan mahalliy sheriklar soni va ularning imkoniyatlari.	4
14. Qisqa muddatli kredit: Chet ellik sheriklarga (vakillarga) qisqa muddatli kredit berish va ulardan foydalanish imkoniyatlari.	8
15. O'zoq muddatli kredit va o'z kapitali: Ustav kapitaliga sheriklar tomonidan o'z ulushini qo'yish sharti va milliy valutada uzoq muddatli kredit berish sharti.	8
JAMI:	100

Ular va nafaqat hozirgi, balki kelajakda kutiladigan rivojlanish va o'zgarishlarni ham aks ettiradilar. Masalan, siyosiy barqarorlik o'zida bo'ladigan har xil siyosiy o'zgarishlarni, shu jumladan: ijtimoiy to'qnashuvlarni (zabastovkalar, stachka, ish tashlash va hokazolarni) aks ettiradi. BERI indeksi bilan bir qatorda investorlarning ekspertlari joylarda maxsus uchrashuvlar (tanishish, o'rganish, tadqiq qilish)

o'tkazishi ishning yanada puxta bo'lishini ta'minlaydi. Bunda, ular BERI indeksida o'zining aksini topa olmagan ba'zi masalalariga ham e'tibor beradilar. Masalan, ekspertlarning diqqat e'tiboridan mamlakatda hukm surayotgan norasmiy qonuniyatlar, jamoachilik, mahalliychilik, urug'chilik, diniy, etnik va boshqa ko'rinishdagi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy hayotga ta'sir etuvchi bog'liqliklar va omillari chetda qolmasligi lozim. Shunday qilib, investitsiya iqlimi chuqur va har tomonlama o'rganilib va investitsiya xavfi hisoblab chiqiladi. BERI indeksi 0 bo'lganda to'liq xavfni anglatadi, ya'ni bu mamlakatga investitsiya kiritish mumkin emas, nomaqbul demakdir. Investitsiya iqlimi qancha yuqori, qulay bo'lsa, investorning investitsiyalash xavfi shunchalik past bo'ladi. Agar bu iqlim qanchalik past bo'lsa, investitsiya qabul qiluvchining sarf-xarajatlari ham shuncha yuqori bo'ladi. Ya'ni, investitsiya iqlimi va investitsiya xavfi bir-birlariga teskari proporsional ekan. Investitsiya iqlimi modelini marketologlar tomonidan yaratishini, avvalo, investorlar bilan bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni qanchalik to'g'ri yoki xato ekanligini, ularga ta'sir etuvchi omillarni, mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy ahvolning holatini, investorlarning xulq-atvori haqida to'liq, tasavvur qilish imkonini beradi.

Marketing rejasini iqtisodiy-tashkiliy ta'minlash ko'p jihatdan o'z xodimlarini tayyorlash yoki marketingning aniq yo'nalishlariga ixtisoslashgan mustaqil xizmatlarni jalb qilish bilan ham bog'liq.

Hali tashqi bozorga chiqmay turiboq QK qayerda, qay tarzda va nima hisobiga kadrlarni tayyorlash va malakasini oshirish ta'minlanishini hal qilib olishi kerak.

Fan-texnika va ilmiy taraqqiyot kuchayishi bilan intellektual potensial ishlab chiqarishni eng kuchli omiliga aylanib boradi va uning jiddiy qismi bo'lib qoldi. Shuning uchun ham zehn-idrok ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish uchun sarflanadigan qo'yilmalar o'sib borish xususiyatiga egadir. Bugungi kunda real investitsiyalar tarkibida ilmiy izlanishlar, fan, ta'lim, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun sarflanadigan xarajatlar o'sib bormoqda. Shu sababli ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan AQSH, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda fan va ilmiy izlanishlarga sarflanadigan qo'yilmalar o'sish sur'atlari bo'yicha asosiy fondlarga sarflanadigan investitsiyalardan yuqoridir. Jahon bozoriga kirib borish, keng ko'lamda marketingni rivojlantirish batafsil axborotga ega bo'lish, yuqori darajadagi kompyuter tizimlarini tashkil etishni, yuqori malaka, yuksak madaniyatli, Vatanim

deb yashovchi kadrlar tayyorlashni va bu sohada dunyodagi rivojlangan davlatlar darajasiga erishishni talab etadi. Shuning uchun ham tez sur'atlar bilan rivojlanishda real investitsiya tarkibida fan, texnika, ta'lim, kadrlarni qayta tayyorlash uchun sarflanadigan real investitsiyalar asosiy o'rinlardan birini egallashi zarur.

Marketing izlanishlari strategiya va taktikasini boshqarish – bu muammolar ustuvor darajasida bo'lmog'i lozim. Asosiy fondlarga sarflangan real investitsiyalar maqsadi, sarflanish yo'nalishi va boshqa ko'rsatkichlarga ko'ra hududlararo, tarmoqlararo, texnologik hamda qayta ishlab chiqarish tadbirlariga ega. Bunday investitsiyalarni, ularning aktiv (mashinalar, asbob-uskunalar) va passiv (binobarin, inshootlar) qismlarini tashkil etish uchun sarflangan umumiy xarajatdan yig'indisidagi ulushi investitsiyalarni texnologik tarkibini tashkil etadi. Bu miqdor ham ko'p jihatdan marketing bilan, marketingni ilmiy boshqarish bilan uzviy bog'langandir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda real investitsiyalarning asosiy qismi shaxsiy investitsiyalar hissasiga to'g'ri keladi. Davlat sektorida ham real investitsiyalar sarfi muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy muvofiqlashtirish siyosati asosida kreditlar, subsidiyalar ajratiladi hamda davlat kapital qo'yilmalari muvozanatlashtiriladi va real investitsiyalar o'zlashtiriladi. Davlat tomonidan o'zlashtiriladigan investitsiyalar, avvalambor, bozor infratarkibini va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarni rivojlantirishga sarflanadi. Investitsiyalarni samaradorligini ko'tarish asosan, asosiy kapitalni aktiv elementlarini vujudga keltirish va o'stirish hisobiga amalga oshirilmog'i lozim. Bu vazifani hal etishda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish alohida ahamiyatga loyiqdir.

Dunyo xo'jalik tizimida ishlab chiqarish tobora baynalmilallashib borishi bilan kapitalning eksporti kengayib borishi va tashqi investitsiyalar hajmi o'sadi.

Marketologlar bu ishni ijobiy hal qilishga yordam bermoqlari kerak. Ular shuningdek, real kapitalni jamg'arish jarayonini tashqi investitsiyalarga bog'liqlik darajasining sababini, jumladan, ishlab chiqarish kompleksini qaysi tipda bo'lishi, dunyo xo'jalik aloqalariga va xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki, ichki bozorni o'sish sur'atlari, tashqi investitsiyalar oqimi hamda import qiluvchi mamlakatlarda investorlar uchun yaratilgan qulayliklarga ham bog'liqligini aniqlaydilar. Marketologlar bu borada investorlar o'z foydalarini olib chiqib ketish huquqining kafolatini importchi mamlakat iqtisodiyotini barqarorligi,

kabi investitsiya iqlimini yaxshilash taktikasini ishlab chiqish muhim rol o'ynamoqlari lozim.

O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy hamjamiyatga kirib borayotganligi ham QK lar faoliyatida keng istiqbollarni ochmoqda.

11.4. Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif

Investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlash nihoyatda murakkab vazifalardan bo'lib, u o'z ichiga umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan tortib, qaysi tarmoqlar, korxonalar qancha miqdordagi, turdagi investitsiya, ularning qaysi mintaqa, viloyat tumanga joylashtirish lozimligini aniqlashgacha bo'lgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyoj qaysi manbalar hisobiga qondirilishi, ichki va tashqi investitsiyalar miqdori, ularning ulushi hisoblab chiqiladi. Shuningdek, investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlashda, qanday tovar ishlab chiqarish va xizmatlarga yo'naltiriladigan investitsiyalar, ularning samaradorlik darajasi, daromad, xarajatlar, ularni qoplash muddati hisob-kitob qilinadi.

Tashqi investitsiyalarga talab aniqlangach, ularga to'lanadigan to'lov turi, miqdori alohida e'tibor bilan aniqlanadi. Bunda tashqi investitsiyalarning umumiy iqtisodiyotga, ichki va tashqi bozorga va umuman siyosiy muhitga ta'siri nazardan chetda qolmasligi lozim. Demak, *tashqi investitsiyalarga bo'lgan talab miqdori quyidagi omillarga bog'liq:*

– ichki o'z moliyaviy va boshqa resurslarning ehtiyojni qoplay olmagan miqdori;

– tovar va xizmatlarga ichki bozorda talabning qondira olmaganligi;

– fan, texnika va texnologiya yutuqlarini qo'llash imkoniyatlari;

– xomashyo va boshqa moddiy resurslar bilan ta'minlanganlik darajasi;

– injener-texnik va ishchi kadrlar bilan ta'minlanganligi;

– valuta kursining tebranib turish darajasi va boshqalar.

Xalqaro investitsiyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, investitsiya qo'yish ham chetga tovar chiqarish kabi, avvalo, shu mamlakatda kompaniya, tashkilot va firma yoki jismoniy shahsning o'zidan ortishi, bo'sh, bekor turishi lozim. Demak, *investitsiya taklifi miqdorini quyidagi omillar belgilab beradi:*

- bo'sh qolgan mablag'larning miqdori;

- investitsiyalarga ichki bozorning to‘yinganligi va takliflarning ortiqchaligi;
- tashqi bozorda investitsiyalarga to‘lov miqdorining ichki bozordan yuqoriroq bo‘lishi.

Bu omillar bilan bir qatorda investitsiyalarga bo‘lgan talab va taklifga barobar ta’sir etuvchi omillar borki, ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bozor iqtisodiyoti munosabatlarining rivojlanganlik darajasi;
- sanoat ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi, qurilish, transport va milliy iqtisodiyotning rivojlanish hajmi va sur‘atlari;
- fan-texnika taraqqiyotining rivojlanish darajasi;
- moddiy-texnika bazasining rivojlanish holati;
- siyosiy barqarorlik darajasi;
- milliy, ma’naviy-madaniy, tarixiy va mintaqaviy xususiyatlar;
- moddiy, moliyaviy, axborot va mehnat resurslari bilan ta’minlanganlik darajasi.

Investor iloji boricha o‘z mablag‘larini, avvalo, marketing kuzatishlari yordamida o‘rganilgan va foyda olishni kafolatlaydigan tarmoqlarga va sohalarga yo‘naltiradi. Marketing tadqiqotlari investitsiya qo‘yiladigan mamlakatning tabiiy, iqlim sharoiti, milliy xususiyatlari, aholining xarid quvvati, sotiladigan bozori, xomashyo bozori kabilar o‘rganiladi. Shu bilan birga shu mamlakat atrofidagi hududlar o‘rganilib, ularni investitsiyalarga bo‘lgan talabi haqidagi axborotlar to‘plab boriladi. Ana shu axborotlarga tayangan holda xorijiy investitsiyalarga bo‘lgan talab aniqlanadi. Investitsiyalarga bo‘lgan talab dunyoda yangi mustaqil davlatlarning paydo bo‘lishi bilan ortib boradi.

Xorij investitsiyasini olib kiradigan mamlakatlar va mintaqalar bu investitsiyalarni yuqoriroq foyda keltiradigan, xizmat ko‘rsatish, ishlab chiqarish sohasiga yo‘naltiradilar. Ular mazkur mamlakatlarda korxonalar qurilishi, ishlab chiqarishning tashkil etishi, ishlab chiqargan maqsulotni milliy bozorda sotishni ta’minlash, mahsulotning ma’lum qismini jahon bozorida sotishni tashkil etish bilan shug‘ullanadilar. Xorij investitsiyasi, avvalo, korxonalar, firmalar tomonidan boshqariladi.

Mamlakatda xorij investitsiyalaridan samarali foydalanish energiya, xomashyo, texnika-texnologiyani rivojlantirishga olib keladi va korxonalar ko‘rsatkichlarini ham jahon standartlari talabi asosida tashkil etish tufayli o‘sb boradi. Natijada, iste’molchilar tomonidan ishlab chiqarishga bo‘ladigan talablar o‘sa boshlaydi, bu esa investorlarning yangi sohalari

bo'yicha o'z faoliyatlarini boshlashga imkon beradi va investitsiyalarga bo'lgan talabni yanada oshiradi. Shu tariqa qo'yilgan investitsiya ma'lum mintaqada, ma'lum muddatda o'z egalariga foyda keltiradi.

O'zbekiston hukumati xorij investorlariga qonun bo'yicha turli kafolatlarni ta'minlagan. Masalan, xorij investitsiyasi hisobidagi korxonalariga uch yilgacha soliq solinmaydi. Ularning ko'rgan zarari, agar biror yuridik shaxs yoki uning amaldorlari tomonidan bo'lsa, xo'jalikning o'zi orqali undirib olinadi. Xorij investitsiyasi o'zining mablag'larini shu mamlakatda bo'lgan xomashyoni ishlab chiqarishda ishlatiladigan turlarini sotib olish huquqiga ega. Investor mamlakatlar o'z imkoniyatlariga qarab investitsiya qo'yilgan mamlakatlarda kadrlar tayyorlashga, ishlab chiqarilgan tovarlarni xorijda sotishga yordamlashadi, biroq ko'p hollarda ular bunga yetarli darajada e'tibor bermayaptilar, ularni ko'proq foyda olish qiziqirmoqda. O'zbekistonda kapital qo'yilmalarning asosiy qismi qishloq xo'jaligiga yo'naltirilgan edi, bu esa strukturaga kiritilgan fondlarning asosiy 1/3 qismi qishloq xo'jaligiga, ishlab chiqarish va sanoatga esa atigi 25 foizini tashkil etardi. Bozor iqtisodiyotiga o'tgandan so'ng O'zbekistonda xorij investitsiyasini, yangi texnika va texnologiyasini olib kirish va ulardan optimal foydalanish muammosi kelib chiqadi. Bu muammolarni hal etishda investitsiyalar marketingini ahamiyati ortib bormoqda. Mazkur muammolarni yechishda bizga xorij investorlarining yordami muhim ahamiyatga egadir. O'zbekiston meditsina va farmatsevtika sanoati, ayniqsa, yuksak investitsiya iqlimiga ega va muhtoj tarmoqlardan. Bizda shunday giyohli o'simliklar, tabobat uchun eng kerakli ko'katlar bo'lishiga qaramay, tabobat va dori-darmon sanoati yaxshi rivojlangan deb bo'lmaydi. Lekin, O'zbekiston sobiq SSSR bo'yicha hamon noyob vaksina va sivorotkalar chiqarish bo'yicha birinchi o'rinda turadi. BSJ, jigar-tifoz vaksinasi, vabo, va ilon chaqishiga qarshi va boshqa noyob dorilarga ichki va, ayniqsa, jahon bozorlarida talab juda katta. Lekin bu dorilarni ishlab chiqarish uchun texnologiya, quyish stanoklari, o'rabchirmashlar yetarli va yuqori darajada emas. Bizning mutaxassislarimizda ham yetarlicha tajriba yo'q. Bunda chet el farmatsevtika sanoatining eng yangi texnika va texnologiyasini respublikaga kiritish, O'zbekiston esa o'zining noyob dorilari bilan jahonga yordam berishi mumkin.

Milliy iqtisodiyotda mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi, ya'ni mashinasozlik, stanoksozlik, issiqlik quvvati, kimyo, elektronika va radioelektronika sohalari ham investitsiyalar olib kiritish yo'li bilan

tarkibiy o'zgarishlar rivojlanishida yangi bosqichlarga erishishi mumkin. Hozirgi vaqtda ana shu tarmoqlar, ayniqsa, muhim ahamiyatli hisoblanadi. Chunki, birinchidan, bu tarmoqlarning korxonalari mahsulotlariga ichki bozor to'yingan emas; ikkinchidan, korxonalar yoki komplekt detallarni ishlab chiqarishga moslashgan yoki ular pirovard mahsulotlarni ishlab chiqaradi, (masalan, ekskavatorlar, paxta terish mashinalari); uchinchidan, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifat jihatidan jahon standartlariga javob bermaydi; to'rtinchidan, bu mahsulotlarga kerak bo'lgan ehtiyot qismlar va detallar sobiq SSSRning boshqa respublikalaridan olib kelinardi; beshinchidan, kimyo tarmog'ining ko'p korxonalari yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaradi, bular esa respublikadan tashqarida qayta ishlanadi. Bu muammolarni yechishda chet el investitsiyalariga talab ortadi va ular yordam berishi mumkin. Xorij investorlarini jalb qilib, elektronika, elektrotexnika, biotexnika tarmoqlari, kompyuterlarni ishlab chiqarishni kengaytirish, texnologiyani mukammallashtirish.

Investitsiyalar eng yangi texnologiya va texnikani olib kelishdan tashqari, intellektual mulk yaratish, uni rivojlantirishga yo'naltirmog'i lozim. Investitsiyalashni QK larni ochish yo'li bilan amalga oshirish ko'p kapitalni talab qilmaydi. Aholining siyosiy-maishiy ahvoli davlat va hukumatning oldida turgan muammolarning asosiy qismidir. Keyingi yillarda bu sohaga kapital qo'yilmalarning 1/3 qismi qo'yildi. Uy-joylar qurilishi, maishiy xizmat ko'rsatish obyektlari hozirgi davrda eng kerakli va eng ko'p foyda keltiradigan sohadir. Respublikamizda hanuzgacha turizm yaxshi rivojlanmagan. Chet el ishbilarmonlari o'zlarining kapitallarini qo'yib, turistik komplekslar, qadimiy, tarixiy, shuningdek, eng noyob va qiziqarli joylarga ekskursiyalar tashkil qiladigan QK lar tashkil qilishlari mumkin. Bunda, Xo'ja Ismoil Al Buxoriy, Muso Al Xorazmiy, Abu Nasr Forobiy, Abu Ali Ibn Sino, Abu Rayxon Beruniy, Amir Temur Ko'ragoniy, Mirzo Ulug'bek, Alisher Navoiy, Zahiriddin Muhammad Bobur kabi buyuk jahonga mashhur ajdodlarimizning yashab ijod etgan tabarruk maskanlarini ziyorat qilish bo'yicha tematik xarakterdagi marshrutlarni tashkil etish va zamonaviy arxitekturalar bilan turistlarni tanishtirish lozim.

O'zbekistonda iqlimning yaxshiligi meva, sabzavotlar yetishtirishga imkon beradi. Lekin, bu mahsulotlarning jahon bozoriga chiqishi yaxshi yo'lga qo'yilmagan. Chunki, bizda eksport qiladigan firmalar va tajriba

yetarli darajada emas. Bu mahsulotlarni o‘rash, navlarga ajratish, markalashtirib, jahon bozoriga olib chiqishga bizda mutaxassislar yo‘q darajada. Shunday qiyinchilik paytida bizda tarmoqlarni rivojlantirish uchun jahonning ko‘pgina davlatlaridan texnologiyalar olib kelinmoqda. Respublikaga investitsiyalar:

1. Eksport uchun ishlaydigan tarmoqlarga ustuvor, birinchi galda yo‘naltirilmog‘i lozim.

2. Ichki bozor uchun ishlaydigan tarmoqlar kichik korxonalarni rivojlantirishi uchun investitsiyalash muhim ahamiyatga ega.

Birinchi guruhga kiruvchi tarmoqlarda zamonaviy texnologiyasiz raqobatga chidamli mahsulot ishlab chiqarmay eksport qilib bo‘lmaydi. Xorijiy investitsiyasiz bu tarmoq jahon bozoriga chiqa olmaydi. Ikkinchi guruh tarmoq esa, kichik biznesdir, ya‘ni u arzon mahsulot ishlab chiqaradi va iste‘molchilarni shu mahsulotga bo‘lgan talabiga ishonadi. O‘zbekiston Respublikasi xomashyoga boy hisoblanadi. Xorij investitsiyasini qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishiga yo‘naltirish maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Xalqaro investitsiya bozorida kapital qurilish obyektlarga bo‘lgan talab ham o‘sib bormoqda. Chunki jahon iqtisodiy tizimida o‘zining milliy suverineteti va mahalliy iqtisodiyotini shakllantirayotgan mamlakatlar o‘z hududlariga xorij investitsiyasini olib kirishda astoydil harakat qilmoqda. Shuning uchun, jahon kapital qurilish bozorida investitsiyaga talab yuqori bo‘lib, bu davlatlar o‘rtasida raqobat kurashining kuchayishiga sabab bo‘lmoqda. Mazkur investitsiyalarni olib kirish bizning respublika iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim rol o‘ynashi aniq.

Xulosalar

Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalar qo‘shma korxonalar (QK) deyiladi va ularning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyati nihoyatda katta.

Bunday korxonalarda marketing ham boshqalariga nisbatan yuqoriroq saviyada tashkil etiladi. Unga asosiy sabab investitsiyalar kiritgan firma (kompaniya)ning barcha texnika, texnologiyasidan foydalanganligi kabi, marketing sohasidagi ilg‘or tajribasidan ham foydalanish huquqiga egadirlar. Ularning moliyaviy qudrati ham marketingni mukammallashtirish uchun yaxshi baza bo‘lib xizmat qiladi va h.k. QK larning barcha faoliyati jahon standartlari asosida olib boriladi.

Bunday korxonalarining marketing xizmati ichki va tashqi bozorda o'z faoliyatini keng qamrovli, uzluksiz va har tomonlama kompleks tizimli ravishda olib borishdir.

QK lar biznes rejasining muhim qismi marketing dasturidir. Marketing dasturini tuzishda quyidagi omillar e'tiborga olinadi:

- bozor imkoniyatlari;
- marketingning makro va mikro muhitlari;
- tovar, narx, sotish usullari, reklama va mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish holati;

- xodimlarning bilim darajasi, ularni tayyorlash va qayta tayyorlash;
- marketing xarajatlari va ularni pasaytirish imkoniyatlari va h.k.

QK lar faoliyatida axborotlar alohida rol o'ynaydi. Axborotlarni ular maxsus axborot banklari yoki axborot yig'ish, ularga qayta ishlov berish va umumlashtirish bilan shug'ullanuvchi firmalar xizmatidan foydalanadilar. QK marketingi xorij bozorlariga chiqar va o'zlari uchun xaridor yoki investor izlar ekan u mamlakatning ichki hamda tashqi mikro va makro muhiti bilan chuqur tanishib, o'rganib chiqadi. Bunda ularga ilmiy-tadqiqot institutlari, laboratoriyalar yordamga keladilar.

QK marketologlari o'zlari ham bunday tadqiqot ishlarini olib borishlari mumkin. Unda maxsus ishlab chiqilgan tadqiqot usullaridan foydalanadilar. Masalan, Beri indeksi mezoni bu ishda qo'l kelishi mumkin. Investitsiyalarni jalb qilishda investorlarning sharoit va imkoniyatlari, ularning manbalari, davlat tizimi, bozor iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi kabi ko'rsatkich va masalalarni ham e'tiborga olish zarur bo'ladi. Bunda norasmiy suhbat, uchrashuv va boshqa ma'lumotlardan foydalanish zarur bo'ladi.

Marketingda investitsiyalar tovar bo'lganligi uchun investitsiyalar marketingida unga nisbatan talab va taklif qonuniga rioya qilgan holda yondashmoq lozim.

Investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlashda, ulardan nima maqsadlarda foydalanish, samaradorlik darajasi, xarajatlar, qoplash muddati kabilar hisob-kitob qilinadi. Ularni eng zaruriy soha va tarmoqlarga jalb qilishga erishmoq lozim. Xorijiy investitsiyalar taklifi, birinchi navbatda, o'zidan ortgan, o'z ichki bozorida talab bo'lmagan miqdordir. Biroq, bunda umuminsoniy, siyosiy, diniy masalalar ham ma'lum rol o'ynashligini e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Tayanch soʻz va iboralar: investitsiya, investitsiya siyosati, investitsiya turlari, qoʻshma korxonalar, qoʻshma korxonalaridagi marketing, qoʻshma korxonalar biznes-rejasi, qoʻshma korxonalar uchun imtiyozlar, investitsiya loyihalarini marketingli baholash.

Glossariy:

Investitsiya – barcha turdagi mulkiy va intellektual boyliklarni maʼlum muddatli qoʻyilmalar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kishilar faoliyatining barcha sohalariga sarflanadigan xarajatlar yigʻindisi.

Qoʻshma korxonalar – bu xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalaridir. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning umumiy (birgalikda) foydalanishidagi kapitalarni birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat koʻrsatadi.

Makromuhit – bu marketing muhitiga bilvosita taʼsir etuvchi demografik, siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, tabiiy-joʻgʻrofiy, madaniy va ayniqsa huquqiy hamda ilmiy-texnik omillar kiradi.

Mikromuhit – bu marketing muhiti bevosita taʼsir etuvchi raqobatchilar, vositachilar, yetkazib beruvchilar, ishlab chiqarish, savdo va xizmat koʻrsatuvchi xodimlar, savdo tarmogʻini joylashtirish va boshqa omillardan iborat.

Konyunktura – keng maʼnoda oʻzaro aloqada boʻlgan bir holatdan ikkinchi vaziyatga oʻtishni aniqlovchi shartlar, sabablar ahvolidan majmuyini bildiradi.

Franchayzing – franchayzer bilan franchayzi oʻrtasidagi uzluksiz aloqani aks ettirib, unda franchayzer oʻzaro manfaatdorlik asosida franchayziga oʻz bilimi, obrazi, muvaffaqiyati, ishlab chiqarishi va marketing usullarini taqdim etadi.

Investitsion qaror – korxonalar tomonidan investitsiyalarga boʻlgan talab va taklifni qiyoslash natijasida muayyan loyihani tanlash va uni sarmoyalash uchun rahbariyat tomonidan qabul qilingan hujjat.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. QK lar marketing faoliyatining oʻziga xos xususiyatlari nimadan kelib chiqadi?
2. Kooperatsiya tamoili QK ga marketingiga qanday ustunliklar beradi?

3. QK o‘z mahsulotini sotishda ko‘proq qaysi bozorga tayanadi?
4. QK ga berilgan eng asosiy imtiyozlar nimalardan iborat?
5. Tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug‘ullanadigan QK uchun qisqa muddatli marketing dasturi variantini ishlab chiqing.
6. Bozor haqida axborot va uning sig‘imini bashorat qilishning xususiyatlari nimadan iborat?
7. Marketing doirasida reklama, mahsulot sotish, servis xususiyatlari haqida gapirib bering.
8. QK nimaning evaziga marketingga qilinadigan sarflarni kamaytirishi mumkin?
9. Siz QK larning faoliyatini tartibga soluvchi respublika qonun hujjatlari bilan tanishmisiz?
10. Tovarining hayot sikli xususiyatlari va uning bozordagi taqdirini kuzatish qanday ahamiyatga ega?

Adabiyotlar

1. Семашев. С.С. Инвестиция и его роль в развитие национальной экономики. —М.: Экономика, 2004 г.
2. Абрамов В.Д. Инвестиционная политика в условиях рыночной экономики. —М.: ЮНИТИ, 2003 г.
3. Ларионов А.А. Оценка инвестиционных проектов. —М.: ФиС, 2004 г.
4. Валдайцев С.В., Воробьев П.П. и др. /Под ред. В.В. Ковалёва, В.В. Иванова, В.А. Лялина. Инвестиции. Учебник. —М.: Проспект, 2003 г. —440 с.
5. Ендовский Д.Л. и др. Практикум по инвестиционному анализу. Уч. пос. —М.: ФиС, 2003 г. —240 с.
6. Инвестиционные процессы в условиях глобализации. —М.: ТЕИС, 2002г. —276 с.
7. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов М.: Финансы и статистика, 2003 г. —144 с.
8. David J. Schwartz. «Marketing Today: a Basic Approach», 3- ed. - N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
9. <http://www.riskwire.eiu.com>
10. <http://www.usinfo.state.gov.com>

12 - b o b. KICHIK BIZNESDA MARKETING

12.1. Kichik biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari

Kichik biznes subyekt (KBS)larini marketing kompleksi ham o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Ularning har birini alohida holda o‘rganish zarur.

Narx (price). Baho bu – tovar yoki xizmat qiymatining puldagi ifodasi. Narx strategiyasini tanlashda korxonalar manfaatlarini hamda xaridorning xohish-istagi va imkoniyatining uyg‘unligi ta‘minlanishi lozim.

Korxonalar narx strategiyasini tanlashda tannarx bilan birga boshqa omillar ham ta‘sir etadi. M. Porter narx bo‘yicha strategiyani 3 turini sanab o‘tgan. Ular: differentsiatsiyali; past narxli; fokuslanish (фокусирование) strategiyalari¹. Ushbu strategiyalardan uchinchisini KBSlar kichik partiyalarda ishlab chiqarib, mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan o‘zgarish harajatlarni kamaytirish natijasida foydalanishlari mumkin. N.Siropolis ham narx strategiyalarini 3 ta turini aytib o‘tgan: qaymog‘ini olish (skimming); bozorga kirish; o‘rtacha narxlar². KBSlarning ishlab chiqarish quvvatining kamligi bozorga katta miqdorda yangi mahsulot kiritib qaymog‘ini olishga yoki o‘rtacha narxlarni tutib turishga imkon bermaydi. Ular asosan, bozorga endigina kirib kelayotgan ishtirokchilar hisoblanishib, aksariyat hollarda arzon narxlar vositasida bozorga kirishga harakat qilishadi. A.I.Muravyov va boshqalarning yozishicha, «narx siyosati avvalo korxonaning marketing strategiyasiga va bozordagi talabning holatiga mos kelishi shart»³. O‘z navbatida baho siyosati ikki xil: past va yuqori bo‘lishi mumkin. Ularning har biriga 2 tadan marketing strategiyalari mos keladi. Segmentlar ko‘lami yoki sotishni rag‘batlantirish darajalari bilan strategiyalar bir-biridan

¹ Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. –М.: ООО «Издательство Проспект», 2003 г. –130 с.

² Сиropolis Н. Управление малым бизнесом. –М.: Дело, 1997 г. 468-469 с.

³ А.И.Муравьев, А.М.Игнатъев, А.Б.Крутик Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изд.дом. Бизнес-пресса. – СПб., 1999 г. –507 с.

farqlanadi. Ushbu olim tomonidan 4 ta: passiv, keng miqyosda bozorga kirish, bozorga tanlab kirish va intensiv marketing strategiyalari keltirilgan. KBSlarning imkoniyatlarini cheklanganligi tufayli sotishni rag‘batlantirishga katta mablag‘ ajrata olishmaydi. Natijada, keltirilgan ikkinchi va to‘rtinchi strategiyalardan foydalana olishmaydi. Birinchi va uchinchi strategiyalardan foydalanish ehtimoli ko‘proq. Yuqoridagi uchta adabiyotdagi fikrlarga ahamiyat bersak, M.Porter – tannarx, N.Siropolis – korxonaning bozordagi mavqeyiga qarab, A.Muravyov va boshqalar esa – sotishni rag‘batlantirilishiga qarab narx strategiyalarini taklif qilishgan. Bizning fikrimizcha, tanlashda uchallasiga ham e‘tibor qaratish lozim. KBSlar past tannarxli, bozorga kiruvchi, rag‘batlantirishga kam mablag‘ sarflanadigan narx strategiyalarini tanlasalar maqsadga muvofiq.

Siljitish (promotion). Marketingning rag‘batlantiruvchi kompleksi quyidagilardan iborat: reklama; sotishni rag‘batlantirish; propaganda; shaxsan sotish. Bu komponentlarning barchasi xaridorni tovar haqida ko‘proq xabardor qilish va qiziqtirish uchun foydalaniladi. Ulardan foydalanishda psixologik jihatdan «Iste‘molchining xarid qilish uchun qaror qabul qilish jarayoni»ning bosqichlari o‘rganiladi.

Rag‘batlantirish kompleksi ushbu jarayonning ikkinchi bosqichiga ta‘sir ko‘rsatib, tovar haqida axborot berish uchun mo‘ljallab konsentratsiyalanadi. Ya‘ni, korxonada ushbu jarayonning ikkinchi bosqichi uchun mo‘ljal oladi. Bunda korxonada o‘z tovari xususida xabardor qiladi. KBSlar o‘z tovarlarini targ‘ib qilishga kam mablag‘ sarflashadi. Ular, asosan shaxsan sotish, vitrina, tashqi reklama va propaganda usullaridan foydalanishlari samaraliroq bo‘ladi. KBSlar mahalliy shart-sharoitlarni, urf-odatlarni, iqlimni yaxshi bilishi, aholiga yaqin joylashishi, bevosita mijozlar bilan tez-tez uchrashishi ular bilan fikr almashishga imkon beradi. Ayniqsa, O‘zbekiston va boshqa sharq mamlakatlarida kollektivizm (jamoatchilik, mahalla) ruhining mavjudligi yaqin atrofda joylashgan korxonada mahsulotlari to‘g‘risida ma‘lumotlarni tez va keng yoyilishiga olib keladi. Propagandaning bunday shakllaridan KBSlar bepul foydalanishlari mumkin. Kichik biznesga mahalliy aholi ham xayrixoh munosabatda bo‘ladi. «Shaxsan sotish bu – savdo bilan reklamani mujassamlashtiradi. Uning asosiy xususiyati tovarni tushuntirish orqali haridorga sotadi. Unda reklama bilan sotish o‘rtasidagi nisbat saqlanishi lozim. Bunda push – itarish va pull – jalb

qilish strategiyalaridan foydalaniladi. Ya'ni, pull – xaridor diqqatini tortsa, push – tovarni sotadi»¹.

Italyan olimi Pareto kashf qilgan «80/20 va 20/80 qonun»i bu jarayonda katta ahamiyatga ega. Unga ko'ra «korxonalar 80 % faoliyatini mahsuloti va ishlab chiqarish jarayonining sifatini yaxshilashga bag'ishlaydi, 20 %ini esa, xaridor ehtiyojlarini qondirishga qaratadi». Bunday xatti-harakatlar samaradorligini xaridorlar fikriga asoslanib tahlil qilinganda, sarflangan 20 % kuchlar korxonalar erishgan natijaning 80 %ini keltirib chiqarishini, 80 %i esa, aksincha 20 %iga sababchi bo'lishi isbotlangan. Demak, korxonalar o'z e'tiborlarini mahsulot ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq xaridorlarning insoniy omillariga qaratishi lozim. Bundan kelib chiqqan holda, KBSlarning imkoniyatlari ancha cheklangan bo'lsada, o'zlari joylashgan hududdagi xaridorlarga tovarni targ'ib qilishda ancha samarali yo'l tutishadi. Demak, KBSlar rag'batlantirish kompleksining propaganda va shaxsan sotish elementlaridan ko'proq foydalanishi maqsadga muvofiq.

Tovar harakati (Prace). «Yetkazib berish kanali deganda – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li tushunilib, u alohida tashkilotlarga yoki iste'molchilarga tovardan foydalanishiga zamin yaratuvchi jarayondir. Unda, bir qator tashkilotlar yoki alohida shaxslar ishtirok etadi»². Korxonalarining taqsimot kanallari 2–5 va undan ham ko'p pog'onali bo'lishi mumkin. Bunda: ishlab chiqaruvchi, xaridor, ulgurji va chakana savdo korxonalar, agentlar qatnashishi mumkin. Tayyor yoki oraliq (ehtiyot yoki komplektlovchi qism) mahsulot ishlab chiqarishiga qarab KBSlarning taqsimot kanali bir-biridan farqlanadi. Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilar aksariyat hollarda yirik korxonalariga buyurtma yoki pudrat (субподряд) asosida ishlab chiqarishadi. Ular pirovard iste'molchilar bilan uchrashmaydilar. Faqat buyurtmachi korxonalar talablari asosida faoliyatini tashkil qilishadi. Bu holni ayrim iqtisodchilar buyurtmachi va pudratchilarning «manfaatlar uyg'unligi» deb atashadi»³.

Bayle O.J. va boshqalar o'z ishlarida shunday yozishadi: «Buyurtmachi va pudratchi bitta bozor qatnashchilari, ularning mu-

¹ Николас К. Сирополис. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997 г. –273 с.

² Голубков Е.П Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 1999 г. –365 с.

³ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Мысль, 2000 г. 91–92-с.

vaffaqiyatlari ishlab chiqargan tovarlari va o‘zaro munosabatlariga bog‘liq»¹.

Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlar faqat yirik korxonalar bilan ishlaganligi sababli taqsimot kanallarini murakkablashtirishning hojati qolmaydi.

Demak, bunday KBSlarning taqsimot kanallari qisqa bo‘lib, ikki pog‘onadan (kichik va yirik korxonalar) iborat bo‘ladi. KBSlarning yirik korxonalar bilan hamkorlik qilishi bir nechta afzalliklarga ega: sotish miqdorining barqarorligi; konyunktura o‘zgarishini ta‘sirining sustligi; risk darajasining pastligi. Shu bilan birga kamchiliklarga ham ega: ishlab chi-qarish nuqtayi nazaridan yirik korxonalariga «tobelik»; iqtisodiy ko‘r-satkichlarini yirik korxonanikiga bevosita bog‘liqligi; ayrim hollarda boshqa o‘xshash raqobatchi yirik korxonalar uchun ishlab chiqarishning taqiqlanishi.

Tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlarning taqsimot kanallari oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilarnikidan farq qiladi. Ular o‘z mahsulotlarini pirovard iste‘molchilarga qanday yetkazishni o‘zlari hal qilishadi. Ishlab chiqargan mahsulotlarini ulgurji, chakana savdo korxonalarini yoki o‘z do‘konlari orqali sotishni mustaqil holda tanlashadi. KBSlar o‘z savdo kanallari orqali sotishni ma‘qul ko‘rishadi. Faqat shu yo‘l ularga eng ko‘p foyda keltiradi. Buning sabablari quyidagilar: xaridorlar bilan bevosita muloqot qilinadi; vositachilarga pul to‘lanmaydi; xaridorlarning didini va ehtiyojlarini tez bilib olish mumkin; ixtirolarning yarmidan ko‘pi xaridorlarning ehtiyojlari ta‘sirida qilingan².

Oraliq yoki tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlarning taqsimot kanallari 3 pog‘onagacha bo‘lsa, foydali hisoblanadi. Buning sabablari: har bir bo‘g‘inning qo‘shilishi narxni oshiradi; ishlab chiqarish miqdorining kamligi vositachilarni talab qilmaydi.

Mahsulot (Product). KBSlarning ishlab chiqarayotgan mahsulotlari turlicha. Lekin, umumiy xususiyatlari ham mavjud. Ularni shartli ravishda oraliq va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish orqali KBSlar nisbatan uzoqroq muddatga ishlab chiqarishni barqarorlashtiradi. Buyurtmalar ham oldindan olinib, korxonalar o‘z kelajagini bir muncha aniq belgilay oladi. KBSlarning ikkinchi guruhi – tayyor mahsulot ishlab

¹ Shu yerda, 107-b.

² В.А.Рубе Малый бизнес: история, теория, практика. —М.: Теис, 2000 г. —118 с.

chiqaruvchilar bo‘lib, pirovard iste‘molchi uchun ishlab chiqaradi va faoliyatidagi risk darajasini yuqorilastiradi. Chunki, ular doimo bozor konyunkturasi o‘zgarishi asosida, faoliyatini «korrektirovka»lab borishadi. S.Z. Jiznin va V.I. Krupnovlar KBSlarning asosiy ustunliklari ro‘yxatida quyidagilarni alohida qayd etib o‘tishadi:

- *tezkor va qayishqoq (gibkiy) qaror qabul qilish imkoniyati;*
- *alohida xususiyatli kichik bozorlardagi ustunlik¹.*

M.S.Qosimova va boshqalar bu borada shunday yozgan: «kichik korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlarining turlarini o‘zgartirib, iste‘molchilarning o‘zgaruvchan talablariga ko‘ra tovarlar ishlab chiqarish bilan bozor holatini o‘zgarishiga tez javob qaytarish qobiliyatiga egalar. Ular, odamlarning mavsumiy ehtiyojlarini to‘laroq va sifatliroq qondirishlari mumkin»². Keyingi ikkita adabiyotlardan fikr yuritadigan bo‘lsak, KBS larda asosan, kichik partiyalarda, faslli, moda va boshqa xaridorlar didini tez o‘zgarish holatlariga moslashadigan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Yirik korxonalarda kichik partiyalarda ishlab chiqarish tannarxi yuqori bo‘ladigan, xaridorlarning ehtiyojlari tez o‘zgaradigan (moda, fasl) mahsulotlar ko‘pincha KBS larda ishlab chiqariladi. Shunday qilib ularni quyidagicha umumlashtirish mumkin (10-jadval).

10-jadval

KBS lar marketing kompleksining xususiyatlari

Elementlar	Xususiyatlari
1	2
Narx (price)	- bozorga kiruvchi past narx strategiyasini qo‘llashi; - tannarxning pastligi; - o‘ta qayishqoq narx siyosatiga egaligi.
Siljitish (Promotion)	- ko‘p mablag‘ sarf qilinadigan siljitish usullaridan kam foydalanishi; - vitrina va tashqi reklama vositalaridan ko‘proq foydalanishi; - tovarni targ‘ib qilishda mahalliy aholining ko‘magidan foydalanishi; - shaxsan sotish va propaganda usullaridan ko‘proq foydalanishi.

¹ Жизнин С.З., Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). –М.:Новости, 1996 г. 26–31-с.

² Qosimova M.S., Hodiyev B.Yu., Samadov A.N., Muhitdinova U.S. Kichik biznesni boshqarish. T. O‘qituvchi, 2003 y. 87–89-b.

1	2
Yetkazib berish (Place)	- tovar harakatining yo‘li qisqa; - yetkazib berishda kam sonli (2-4ta) pog‘onalar qatnashadi; - asosan, mahalliy bozorlarda pirovard iste‘molchiga yaqin joylarda sotadi; - sotish miqdorining beqarorligi; savdo nuqtalarini tezkor o‘zgartira olishi.
Mahsulot (Product)	- an’anaviy usulda ishlab chiqariladigan; - talabi tez o‘zgaradigan, mavsumiy; - bozordagi hayotiylik davri bilan ishlab chiqarish davrining bir-biriga yaqinligi.

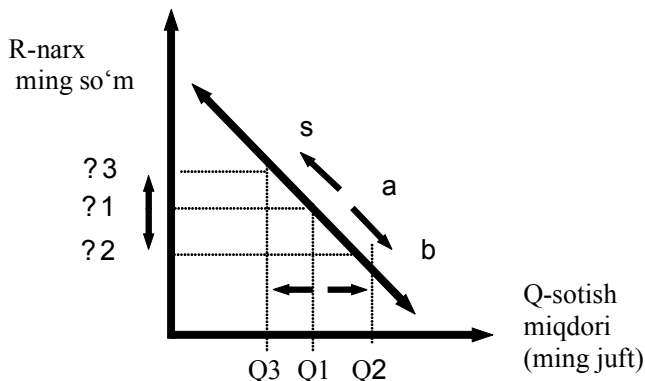
12.2. Kichik biznes subyektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta’siri

Kichik biznes (KB) iqtisodiyotida «samara» va «samaradorlik» kabi bir-biriga bog‘liq va o‘z navbatida, o‘zaro farqlanadigan tushunchalar mavjud. Ular o‘zaro to‘g‘ri proporsional bog‘liqlikka ega. Ya’ni, sotilgan mahsulotlarning tannarxi bilan savdodan tushgan tushum summasi oraliq‘idagi interval (farq) qanchalik oshib borsa «samara» va «samaradorlik» ko‘rsatkichlari ham yuqorilashadi, yoki, aksincha, interval qanchalik kamayib borsa, ushbu ko‘rsatkichlar ham pasayadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir xo‘jalik yurituvchi subyekt olinayotgan foydaning maksimallashtirishga intiladi. Buning uchun foydani oshirishga xizmat qiladigan omillar ishga solinadi. Aksariyat olimlar KB ning mikroiqtisodiy modellarida bunga erishishning ikki yo‘li mavjudligini ta’kidlashgan (4-rasm):

- kamroq mahsulot miqdori sotilsa ham narxni oshirish vositasida (a dan c nuqtaga);

- narxni pasaytirish natijasida ko‘proq miqdorda sotish orqali (a dan b nuqtaga);

Ushbu ikkita vaziyatda ham foydani oshirishda «narx» yagona vosita sifatida olib qaralgan va boshqa omillarning ta’siri inobatga olinmagan. Aksariyat iqtisodiy fanlarda ham KBS foydasini oshirishda, «samara» va «samaradorlik» ko‘rsatkichlarini yaxshilashda narx yagona va hal etuvchi ta’sirga ega omil sifatida qaraladi. Bunday modellarning kamchiligi ham faqat narx omili bilan cheklanib, boshqalariga e’tibor bermasligidadir.



4-rasm. Kichik biznes subyektini talab miqdorining mikroiqtisodiy modeli

Bu bilan biz, «narx»ni kichik biznes samarasini oshirishga taʼsir etmaydigan omil deyishdan mutlaqo yiroqmiz. Chunki, «narx» omili ham isteʼmolchining xarid qilishida rol oʻynaydi.

Ehtiyojlarni qondirishda bir qancha omillar taʼsir etishi mumkin. Ular insonlarda u yoki bu narsaga egalik qilishga xohish uygʻotadi. Xohishlar jismoniy yoki psixologik shaklda boʻlishi mumkin. Xohish asosida ehtiyoj paydo boʻlib, insonni xarid qilishga undaydi. F.Kotler isteʼmolchining sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayonini 5 ta bosqichga boʻladi. Bunda, inson ehtiyojini his qilgani (1-bosqich)dan soʻng, 2 va 3-bosqichlarida korxonalar marketing kompleksini pozitsiyalashi natijasida isteʼmolchiga taʼsir oʻtkazishi mumkin. Yaʼni axborot qidirayotgan xaridorga (2-bosqichda) oʻz tovari haqida xabardor qilish, mavjud variantlarni baholash (3-bosqich)da tovarini boshqa muqobillardan ustunligi yaqqol namoyon qilinadi. Isteʼmolchilarning xarid qilish jarayoniga KB tomonidan taʼsir koʻrsatish vositalarini qoʻllashi mumkin. Vosita sifatida turli omillardan foydalaniladi. Hayotda bir xil (standart) inson boʻlmaganligidek taʼsir kuchi bir xil boʻlgan vositalar ham isteʼmolchilarga turli darajada taʼsir qiladi. KBning marketing axborotlari isteʼmolchilarni sotib olishga motivatsiyalovchi xarakterga ega. Isteʼmolchilar biror-bir tovarni tanlashda ishonchini koʻproq qozongan muqobiliga tayanadi. Ularning ishonchlari aniq bilimlar, fikrlar yoki sayoz xulosalarga asoslanishi mumkin. Keyingi 2 ta holatda hissiyotlar muhim rol oʻynaydi va isteʼmolchilarni nobarqaror

xulq-atvor kasb etishiga sababchi bo‘ladi. Talabni shakllanishida xaridorlarning munosabati muhim rol o‘ynaydi.

Yuqorida keltirilganlar asosida, iste’molchi sotib olish uchun qaror qabul qilishida ko‘plab omillar ta’sir etadi deb, ayta olamiz. KB talabining mikroiqtsodiy modelida esa, «narx» asosiy ta’sir ko‘rsatuvchi omil sifatida qabul qilingan. Buning natijasida boshqa, bir qancha omillar inobatga olinmagan. Demak, talab modeli – o‘ta sodda ko‘rinishga ega.

Iste’molchiga ta’sir etuvchi omillar boshqariladigan va boshqarilmaydigan guruhlariga bo‘linadi. Boshqariladigan omillardan foydalangan holda, xaridorlarning ongiga ta’sir etish natijasida aynan shu tovarni xarid qilishga moyillikni iste’molchilarda shakllantiradi. Insonlarning ehtiyojlari – tashqi omillarga beriluvchan, ayniqsa, marketing kompleksining elementlariga ta’sirchan. Masalan: poyabzal ishlab chiqaruvchi kichik biznes subyekti (PICHKBS) ishlab chiqarayotgan mahsulotining narxini va tannarxini o‘zgartirmagan holda, faqatgina poyabzalning ust qismiga yaltirashi yuqoriroq bo‘lgan materialni qo‘llashi natijasida xaridorlarni ko‘proq jalb etishi mumkin. Bunda, narx omili o‘zgarmsa ham, talab hajmi oshadi. Ushbu holatda 4 ning «product» elementiga o‘zgartirish kiritilishining o‘ziyoq, xaridorlarda ushbu tovarga bo‘lgan qiziqishini kuchaytiradi. Bunday natija marketing samarasini ifodalaydi. Marketing samarasi bu- ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchini marketing tadbirlarining natijasi bo‘lib, savdo hajmining o‘sishi, foyda, bozor ulushi kabi ko‘rsatkichlarda o‘lchanadi¹. Demak, marketing tadbirlari natijasida umumiy foydada-dagi samarani va savdo hajmidagi samarani o‘zgartirishi mumkin. Marketing samarasini, unga erishish uchun sarflangan mablag‘larga nisbati – marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini keltirib chiqaradi. Tadbirlarning foydani oshirishdagi samarasi quyidagicha topiladi (3-formula):

$$M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1} \quad (3)$$

bu yerda: $C_{m\phi 1}$ – marketing tadbirlari o‘tkazilgungacha bo‘lgan kichik korxonaning savdo tushumidan olgan yalpi foydasi (so‘m); $C_{m\phi 2}$ – marketing tadbirlari o‘tkazilgandan so‘ng korxonaga erishgan savdo tushumidan olingan yalpi foyda (so‘m).

¹ Баландин В.С., Ефимов С.В. Эффективность маркетинговой деятельности. –Саратов: СГТУ, 2000 г.

Kichik korxonaning marketing tadbirlari natijasida savdo hajmini oshirish samarasi 4- formula bilan topiladi:

$$M_{cc} = C_{m2} - C_{m1} \quad (4)$$

bu yerda: C_{m1} – marketing tadbirlari o‘tkazilguncha bo‘lgan umumiy savdo tushumi; C_{m2} – marketing tadbirlari o‘tkazilgandan so‘ng erishilgan umumiy savdo tushumi.

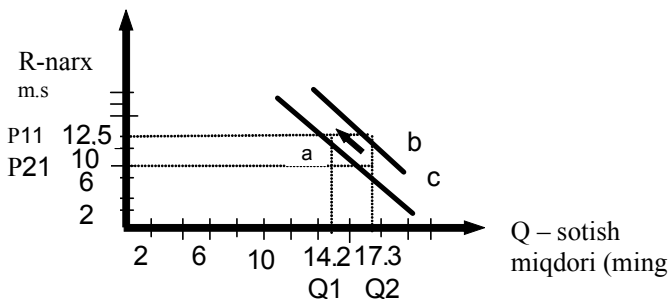
3-formulada marketing tadbirlari natijasida korxonaning foydasi qanchaga osh (kamay)ganligini, 4-formula orqali, marketing tadbirlari natijasida kichik korxonaning savdo tushumi qanchaga osh (kamay)ganligini aniqlashimiz mumkin.

Marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi quyidagicha aniqlanadi (5-formula):

$$M_{uc} = M_{cp} / M_{mx} * 100 \% \quad (5)$$

bu yerda: M_{mx} – marketing tadbirlari uchun sarflangan xarajatlar.

Buni O‘zbekiston-Avstriya QK «VISO» MChJ misolida ko‘rishimiz mumkin. Korxonada 2003-y. erkaklar uchun mo‘ljallab, ishlab chiqarilgan mavsumbop (kuzgi-bahorgi) poyabzal modelining 14284 juftini 179,96 mln. so‘mga sotdi. Bunda, biriktirilgan savdo markasida mahsulotning sifat ko‘rsatkichlari haqida ma‘lumotlar keltirilmagan edi. Shu bilan birga, mahsulotning ust qismiga ishlatilgan charm och qora rangda edi. 2004-y.da korxonada poyabzalning aynan shu modelini bozorga yana taklif etdi. Ammo bu gal, ust qismiga ishlatilgan charmning rangi tim qora va yaltiroq, savdo markasida esa, poyabzalning ergonomik-estetik xususiyatlari, ishlatilgan materiallarining tarkibi haqida ma‘lumotlar keltirildi va charm bo‘lagidan namuna biriktirildi. Bunda, mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xarajatlar oldingi yilnikidan 160 so‘mga oshdi. Poyabzal rangining o‘zgartirilishi – mahsulotning jozibadorligini oshirgan bo‘lsa, savdo markasida sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha keltirilgan ma‘lumotlar xaridorlarni mahsulot to‘g‘risida yetarli darajada axborotga ega bo‘lishiga xizmat qildi, ishlatilgan tabiiy charmdan na‘muna sifatida bir bo‘lagining biriktirilishi esa, mahsulotga bo‘lgan xaridorning ishonchini orttirdi. Natijada, 2004-y. aynan shu modelning sotilgan miqdori 17340 tani tashkil etib savdodan tushgan tushum 218,13 mln. so‘mga yetdi. Har ikkala mavsumda ham bir juft poyabzal 12580 so‘m narxda sotildi. O‘tgan mavsumda mahsulot birligiga xarajatlar 1180 so‘mdan tushgan. Savdo hajmini oshirishni 5-rasm orqali aks ettirish mumkin.



5-rasm. Marketingli vositalarning savdo hajmiga ta'siri

Mikroiqtisodiy modellarda esa, talabni (Q_1 dan Q_2 gacha) ko'paytirish uchun asosan, narxni (P_1 dan P_2 gacha) tushirish (c nuqttagacha) lozimligi ta'kidlangan. Bizning misolimizda bunday hol ro'y bermadi. Rasmga ushbu vaziyatni solishtirishimiz mumkin. Kuzgi-bahorgi oyoq kiyimiga ehtiyoji mavjud erkaklar (1-boqich) poyabzallar haqida axborotlarni buyum bozorlaridan va do'konlardan qidira boshlashgan (2-bosqich). Bunda «VISO» QK mahsulotining tashqi ko'rinishi alohida ko'zga tashlanib, o'zgacha joziba kasb etadi. Xaridor aynan shu mahsulotga e'tiborini qaratib, savdo markasida yozilgan ma'lumotlarni o'rgangan. Biriktirilgan charm bo'lagi esa, mahsulotga nisbatan ishonchini orttirgan. Natijada, xaridorlarda aynan shu mahsulotga bo'lgan ijobiy munosabat yoki moyillik hosil bo'lgan. Shakllangan moyillik muqobillarni baholash (3-bosqich)da katta ustunlikni ta'minlaydi. Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish (4-bosqich)da esa, katta ustunlikka ega bo'lgan moyillik asosida korxonada mahsuloti tanlandi.

Bu yerda: a – R_1 va Q_1 larning o'zaro kesishishi; b – P_1 va Q_2 larning o'zaro kesishishi; c – P_2 va Q_2 larning o'zaro kesishishi.

Demak, poyabzalning tashqi ko'rinishi (rangi)ni o'zgartirish, savdo markasida sifat ko'rsatkichlarini yozib qo'yish, charm bo'lagidan na'muna sifatida biriktirish orqali korxonaning mahsulotini ko'proq sotishga erishildi.

Korxonada o'zining marketingli vositalari bilan iste'molchilarning «sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni»ning 2-bosqichida ta'sir eta oladilar. Marketing tadbirlarining ta'siri tufayli erishilgan natija

marketingning samarasini ifodalaydi. Bizning misolimizdagi marketing samarasi quyidagicha (3-formula asosida):

$$M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1}; \quad M_{c\phi} = 38841600 - 34281600; \quad M_{c\phi} = 4560000$$

Korxonada tomonidan amalga oshirilgan marketing tadbirlari 4,56 mln. so'm samara bergan. Marketing tadbirlarining ta'siri natijasida o'zgargan savdo tushumidagi samarani ham topishimiz (4-formula asosida) mumkin:

$$M_{ccc} = C_{m2} - C_{m1}; \quad M_{ccc} = 218137200 - 179692720; \quad M_{ccc} = 38444480$$

Korxonada amalga oshirgan marketing tadbirlarining ta'siri savdo tushumini 38,4 mln. so'mga oshirgan. «VISO» QKning amalga oshirgan marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblash (5-formula asosida) imkoniyatiga egamiz:

$$M_{uc} = M_{c\phi} / M_{mx} * 100\%; \quad M_{uc} = 4560000 / 33884480 * 100\%;$$

$$M_{uc} = 13,5\%$$

Demak, 2004-yilda korxonada tomonidan erkaklar mavsumbob poyabzalining jozibadorligini oshirish maqsadida sarflangan xarajatlar 13,5 % iqtisodiy samaradorlikka ega bo'ldi.

Yuqoridagi holatlarda marketing tadbirlarining ta'siri umumiy foydada va savdo tushumidagi samaraning oshishiga olib kelib, iqtisodiy samaradorlikka egaligi ma'lum bo'ldi.

Shu o'rinda, tabiiy 2 ta savol tug'iladi: 1) nima uchun ushbu holatda talabning narx bilan aloqadorligi (6-rasmga qarang) namoyon bo'lmadi? 2) KBS marketingining samaradorligi qaysi belgilariga ko'ra yirik korxonalaridan farqlanadi?

Talabning mikroiqtisodiy modelida faqat «narx» hal qiluvchi omil sifatida olib qaralib, boshqa (narxsiz) omillar inobatga olinmagan. Talabning o'sishi yoki kamayishi «xaridorlarning sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni»da hal qilinadi. Bunda xaridorlarning ongida yuqori darajada taassurot qoldirgan mahsulotgina katta ustunlikka ega bo'ladi. Shu sababli, ushbu holatda narx omili emas, balki mahsulotning oshirilgan jozibadorligi ko'proq ta'sirga ega bo'ldi. Natijada, mahsulot narxi o'zgartirilmasa ham, savdo tushumining oshishi hisobiga samara va samaradorlik ko'rsatkichlariga erishildi.

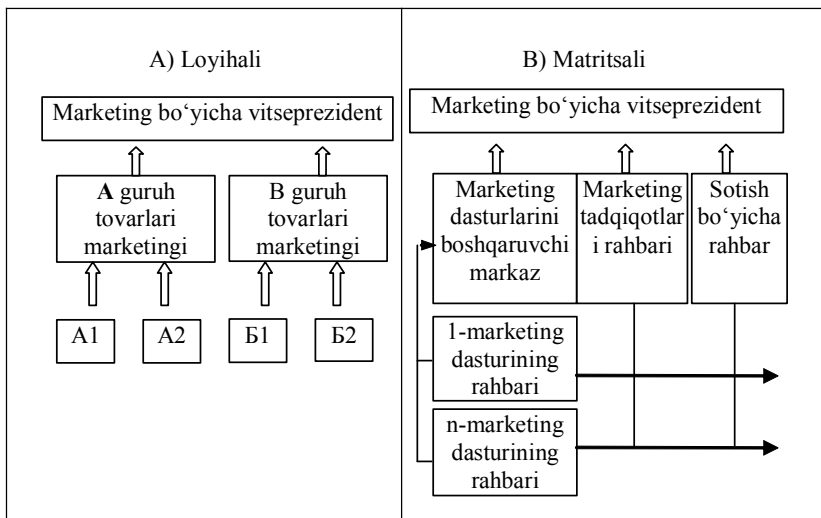
Kichik va yirik biznes subyektlarida marketing samaradorligi ko'rsatkichlari bir xil hisoblansa ham, ularda turlicha natijalarga erishiladi.

Buning asosida, korxonalar qanday marketing vositalarini qoʻllashi ahamiyatli. Kichik va yirik korxonalar oʻzlarining ichki imkoniyatlaridan foydalangan holda, marketing tadbirlarini amalga oshiradi. Yirik korxonalar moddiy va moliyaviy jihatdan imkoniyatlari kengroq boʻlgani sababli, koʻproq mablagʻ talab qiladigan va kengroq ommaga taʼsir qiluvchi marketing vositalarini qoʻllashadi. KBSlarning imkoniyatlari esa, yirik korxonalarinikiga qaraganda ancha cheklanganligi tufayli, kam mablagʻ talab qiladigan marketing vositalaridan foydalanishadi. Shunga mos ravishda, olinayotgan samara ham, miqdoran yirik korxonalarinikiga nisbatan ancha kam boʻladi.

12.3. Kichik biznes subyektlari marketing faoliyatini tashkil etish

Turli soha korxonalarida faoliyat koʻrsatayotgan marketing xizmatlari bir-biridan tashkil qilinish tamoyillari va shakllari bilan farqlanadi. Aksariyat adabiyotlarda marketing xizmatlarini tashkil etishning beshta tamoyili va uni boshqarishning ikkita shakli (6-rasm) mavjudligi haqida aytib oʻtilgan.

Har bir korxonada ichki imkoniyatlariga tayanib, ulardan oʻziga maʼqulini tanlagan holda tuzishadi. Bu tamoyillar: 1) funksional; 2) geo-



6-rasm. Marketing xizmatlarini tashkiliy tuzilishining shakllari

grafik; 3) tovar; 4) bozor; 5) kombinatsiyalashgan tarzda bo'lishi mumkin. Birinchi tamoyilga ko'ra marketingning har bir funksiyasi (reklama, yangi tovar yaratish, sotish, tadqiqot o'tkazish, marketingni rejalashtirish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va boshq.) bo'yicha alohida-alohida mutaxassislar ishlashib, marketing ishlari bo'yicha korxonalar rahbarining o'rinbosariga bo'ysunishadi. Tovar assortimenti kam bo'lgan korxonalarda bunday tashkiliy tuzilishning samarasi yuqori bo'ladi. Tovar assortimentining ko'payishi natijasida esa, aksincha, samarasi kamayib boradi.

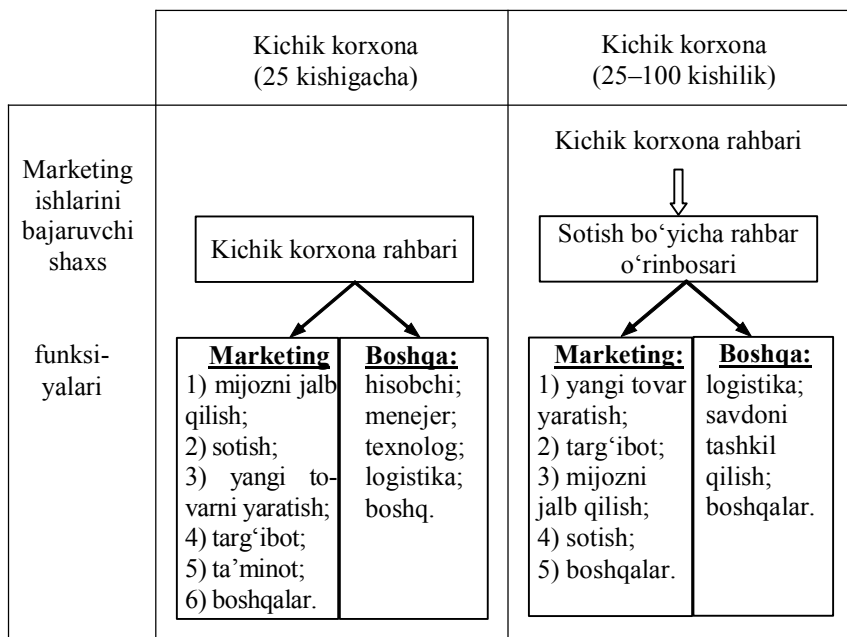
Keng miqyos (hudud)da tovar sotadigan korxonalar asosan ikkinchi (geografik) tamoyilga asoslanishadi. Bunda, korxonalar faoliyatini hududlar bo'yicha tashkil etishib, har birida o'zaro bog'liq bo'lmagan marketing xizmatlarini tashkil etishadi. O'z navbatida, ularning barchasi korxonaning marketing ishlari bo'yicha vitseprezidentiga bo'ysunishadi. Mahsulot nomenklaturasi keng bo'lgan korxonalar asosan uchinchi (tovar) tamoyildan foydalangan holda marketingni tashkil etishadi. Bunda har bir mahsulot turi bo'yicha alohida marketologlar faoliyat yuritishib, o'zlariga biriktirilgan markalarning sotilishiga mas'ul bo'ladilar. To'rtinchi tamoyil (bozor)ga asosan, firmalar marketing xizmatini bozor segmentlarining xususiyatlariga asoslangan holda tashkil etadi. Bunda mijozlarning xulqi, didi, to'lov qobiliyati va boshqa ko'rsatkichlari inobatga olinadi. Amaliyotda ilk to'rtta tamoyilga asoslangan marketing xizmatlaridan tashqari, ular kombinatsiyalashgan tarzda ham ishlatiladi. Masalan: funksional-tovar, funksional-bozor, funksional-geografik, tovar-geografik, tovar-bozor kabi bo'lishi mumkin. Buning natijasida beshinchi (kombinatsiyalashgan) tamoyilga asoslangan marketing xizmatini tashkiliy tamoyili vujudga keladi. Yuqorida sanab o'tilgan tamoyillar bilan birga marketingni tashkil qilishning ikki shakli ham mavjud. Bular: loyihali; matritsali. Birinchisida (6a-rasm), har bir tovar uchun belgilangan mas'ul shahsga keng vakolatlar berilib, alohida-alohida mutaxassislar va boshqa zaruriy moddiy resurslar bilan ta'minlanadi. Alohidalashgan holda ish olib borayotgan guruhlarining har biri bo'lak loyiha hisoblanadi. Ularning har biri faqat bitta rahbarga bo'ysunadi. Buni vertikal boshqarish deb atasa ham bo'ladi. Ikkinchisida (6b-rasm), loyihalar o'zaro bog'liq bo'lib, har biri bir nechta rahbarga bo'ysunadi. Bu shaklning birinchisidan afzalligi shundaki, har bir loyiha uchun zaruriy moddiy

resurslar alohida olib berilmaydi, balki, olingan resurslardan hamjihatlik asosida foydalanishib, xarajatlar miqdorini pasayishiga olib keladi.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing xizmatini tashkil qilish tamoyillari va shakllari asosida KBS larda marketing xizmatlarini tashkil etsa bo'ladimi? Yo'q, ularning barchasida bunday ishlarni alohida shtatli xodimlar emas balki, korxonalar rahbari yoki uning o'rinbosari bajarishadi. Marketing ishlari bilan birga bir nechta vazifalarni (hisobchi, menejer, texnolog, ta'minotchi va boshqa) olib borishadi. Bu rahbarlarning asosiy qismi oliy, o'rta-mahsus ma'lumotga ega bo'lsalarda, mutaxassisliklari bo'yicha muhandis-texnologdirlar. Ularning ayrimlari hatto «marketing» so'zining mazmuni haqida tushunchaga ega emas. Kichik korxonalarining aksariyat qismida 25 tagacha ishchi va xizmatchilar bo'lib, ularning qariyb 90 %i bevosita ishlab chiqarish ishtirokchilari hisoblanishadi, qolgan qismi esa, bu jarayonda bilvosita qatnashishadi. Kadrlar soni qancha kamchilikni tashkil etsa, korxonaning rahbari ham xo'jalik operatsiyalarida to'g'ridan-to'g'ri qatnashishiga to'g'ri keladi. Ularning asosiy qismi, tashkil etilganiga ko'p vaqt bo'lmagan va biznesni endi tashkil qilayotgan korxonalaridir. Xodimlarining aksariyati bir-birining o'rnini bosa oladigan malaka, tajribaga ega, mehnat taqsimoti va ixtisoslashish chuqurlashmagan, turli darajadagi masalalarni hal qilishni asosan, rahbar o'z zimmasiga oladi. Ishlab chiqarish miqdorini belgilash, ta'minot, boshqarish, mijozlarni jalb qilish va sotish ishlari ham korxonalar rahbarining asosiy vazifalariga kiradi.

Korxonada ishchilar sonini oshishi va faoliyatining kengayishi jarayoni mehnat taqsimotining chuqurlashishiga, o'z navbatida, har bir xodim yoki ishchi alohida bajaradigan funksiyaga ega bo'ladi. Shaxsiy tarkibi 25 ta va undan ortiq bo'lgan KBS larda xuddi shunday jarayon kuzatiladi. Ularda ishlab chiqarish jarayonini boshqarish, hisobni olib borish, ta'minot, sotish ishlari alohida shaxslarga yuklanib, rahbar esa, umumiy nazoratni o'rnatadi. Shunday bo'lsada, KBSlarda marketing bo'yicha shtat yoki bo'lim tashkil qilinmaydi. Demak, adabiyotlarda keltirilgan tamoyillarga va shakllarga asoslangan, marketing xizmatlarini tashkil etishni KBS larga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etib bo'lmaydi. Shu boisdan, KBS larga nisbatan marketingni tashkil qilishning o'ziga xos tamoyilini taklif etish tabiiy zaruratdir. Bundan tashqari marketingni loyihaviy (vertikal) yoki matritsali tashkiliy shakllarini ham KBS larga tatbiq etish amri mahol. Chunki, bunday

shakllarda bir nechta marketolog mutaxassislar, ko‘proq moddiy va moliyaviy resurslar talab qilinadi. KBS larda esa, bunday imkoniyatlar mavjud emas. Shu sababli, ularga xos marketingning tashkiliy shaklini ham ishlab chiqish lozim. Ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda, marketing xizmatlarini tashkiliy tamoyili va shaklini ishlab chiqib, yangi modelini tuzish lozim. Taklif etilayotgan model (7-rasm): KBSlarni shaxsiy tarkibining kamligi; ishlab chiqarish hajmining kichikligi; rahbar va xodimlarning ish bilan band vaqtlarining rejimi va boshqalar hisobga olingan holda tuzilgan. Ya’ni, KBS da xodimlarni bir nechta funksiyalarni bajarishining zaruratligi, korxonada ishlab chiqarish operatsiyasining kamligi, shuning natijasida rahbar boshqa funksiyalar bilan ham mashg‘ul bo‘lishi uchun vaqt topa olishi mumkinligi nazarda tutilgan. Shular asosida, modelda rahbar yoki uning o‘rinbosari marketing bilan birga boshqa funksiyalarni ham parallel ravishda bajarishi aks ettirilgan. Sanab o‘tilgan tamoyillardan farqli jihati shundaki, KBS xodimlarining bo‘sh vaqti va marketing ishlarini



7-rasm. KBS larda marketing xizmatining modeli.

bajara olish qobiliyatiga asoslangan holda marketing funksiya sifatida birlashtiriladi. Bu mas'uliyatni bajarish uchun ish o'rinlari yaratilmaydi va ishchi yollanmaydi.

Korxonalarda marketing bo'yicha xodim o'ziga tegishli bir qancha funksiyalarni bajarishi lozim. Ularga: bozorni o'rganish, rejalash, marketing kompleksining elementlari bo'yicha strategiyalar ishlab chiqish, tovarni bozorga mos ravishda pozitsiyalash, nazorat va tahlil ishlari kabilari kiradi. Bu borada har bir korxonada o'zining imkoniyatlari, xususiyatlari, mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda yondashadi. KBSlarda bu ishlarni korxonada rahbari yoki uning o'rinbosari boshqa funksiyalar bilan birgalikda olib borishadi. KBSlardan «Korxonangizda marketing ishlari bilan shug'ullanuvchi shaxs qanday ishlarni bajaradi?» degan savol bilan murojat qilinsa, ularning aksariyati ishlab chiqarishni rejalash, nazorat, tahlil va savdoni tashkil qilish bilan deb, javob qilishadi. Demak, bunday xo'jalik subyektlarida marketingning boshqa funksiyalariga katta e'tibor berilmaydi. Ayrimlarida esa, «Marketing» so'zining mazmuni haqida ham tushuncha yo'q. Shunga qaramay kichik korxonalarining aksariyati bozorda bir muncha muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishmoqda. Ushbu masala yuzasidan ularda nazariy tushunchalar bo'lmasada, amalda marketing funksiyalarini bajarayotganligi kuzatiladi. Adabiyotlarda keltirilgan marketing xizmatlaridan farq qilgan holda taklif etilayotgan modelimiz KBSlarning quyidagi xususiyatlariga mos tushishi bilan ajralib turadi: moddiy, moliyaviy, mehnat resurslarining kamligi; bir shaxsni bir nechta funksiyalarni bajarishi va boshqalar. Demak, yuqorida keltirilgan 5 ta tamoyilning hech birini KBSlarga to'g'ridan-to'g'ri qo'llab bo'lmaydi. KBS da marketingni tashkiliy tuzilishini adabiyotlarda keltirilganidek «loyihali (vertikal)», yoki «matritsali» shaklda tuzishga zid keladi. Shu sababli ham, «gorizontal» shaklga ega bo'lgan variant taklif etilmoqda. Bunda, xodim yakka holda, bir vaqtning o'zida, marketing ishlari bilan birga, boshqa shunga yaqin iqtisodiy funksiyalar (hisob, moliya, menejment va boshq.)ni ham bajarib boradi. Marketing ishlari (tadqiqot o'tkazish, rejalash, taktik va strategik rejalarni amalga joriy qilish, savdoni tashkil qilish, tahlil, nazorat va boshq.)ni bir xodimni o'zi boshqalarga bo'ysunmagan holda, parallel ravishda olib borishi «gorizontal» shaklni bildiradi.

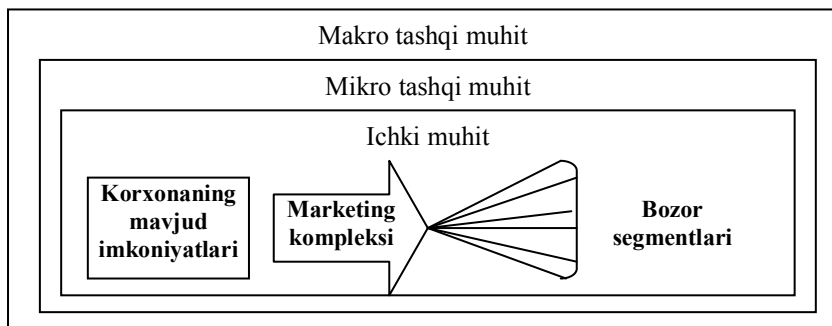
12.4. Kichik biznes subyektlari marketing muhitining shu kungi holati

Firmaning marketing muhiti bu – maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish imkoniyatlariga ta’sir etuvchi firmaning marketing tadbirlari va korxonaga bog‘liq bo‘lmagan omillar yig‘indisidir. Shundan kelib chiqqan holda, marketing muhitini – iste’molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olishi yoki olmasligi haqida qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir etuvchi omillar to‘plami deb hisoblasak bo‘ladi. Bunda, omillarni kelib chiqish manbasiga qarab 2 ta guruhga bo‘lish mumkin: 1) korxonaning marketing tadbirlari natijasida iste’molchiga ta’sir etuvchi omillar (ichki); 2) korxonaga faoliyatiga bog‘liq bo‘lmagan ammo, iste’molchilarga ta’sir etadigan omillar (tashqi).

Birinchi guruhdagilar bevosita korxonaga tomonidan boshqariladigan omillar bo‘lib, marketingning ichki muhitini tashkil etadi. Ikkinchi guruhdagilar esa, korxonaga bog‘liq bo‘lmagan, balki, iste’molchilarga va ayrim hollarda korxonaga ta’sir etuvchi omillar bo‘lib, ularning yig‘indisi marketingning tashqi muhitini tashkil etadi. Fanda marketingni ichki muhitining tarkibiy tuzilishi borasida turlicha va bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan fikrlar ham mavjud. Masalan: E.P.Golubkov «Marketing kompleksi bu – bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxonaga tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig‘indisi. Marketing kompleksi tarkibiga: tovar, narx, siljitish, yetkazish (4P) kabi elementlar kiradi» deb quyidagi (8-) rasmni keltiradi.

Ushbu muallifning fikricha, bozor segmentlariga korxonaga tomonidan marketing kompleksi (4P) bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Olimning fikrini talqin qiladigan bo‘lsak, ehtiyojlarni qondirish uchun korxonaga marketingi tomonidan ta’sir etuvchi va boshqariluvchi muhitni – 4P tashkil etadi.

Ayrim adabiyotlarda, «Ichki muhit bir nechta tashkil etuvchilardan iborat bo‘lib, ularning har biri tayanch jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Yig‘indisi esa, korxonaning salohiyati va imkoniyatlarini ifodalaydi. Ichki muhit: marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar kabi tashkil etuvchilardan iborat» deb keltirilgan. E.P.Golubkov keltirgan rasmda esa, bular marketing kompleksiga, bevosita ehtiyojlarni qondirishga esa, bilvosita ta’sir etuvchi omil sifatida aks ettirilgan. Qisqa va lo‘nda



8-rasm. Marketingning ichki va tashqi muhiti

Манба: Е.П.Голубков Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2000.

qilib aytilganda, yuqorida tilga olingan 2 ta nazariy manbalarda keltirilgan marketingni ichki muhitining tarkibi quyidagicha:

- 1) yetkazish, narx, siljitish, tovar (4P);
- 2) marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar.

KBS marketingini ichki muhitini tahlil qilishda har ikkala tarkibni ham alohida-alohida argument sifatida qabul qilish mumkin. Birinchi galda, ikkinchi guruhga kiruvchi manbada keltirilgan ichki muhit elementlarini, keyin esa, birinchi guruhdagilarni tahlil qilish maqsadga muvofiq. Bunda ommaviy bo‘lgan marketingni «vaziyatli» yoki «SWOT» tahlil (inglizcha so‘zlarning birinchi harfi: strengths-kuchli tomon, weakness-kuchsiz tomon, opportunities-imkoniyatlar, threats-xavf xatarlar) usulidan foydalaniladi. Odatda, bunday tahlillar alohida holda, bitta korxonada misolida olib boriladi. Olingan natijalar asosida KBS ning SWOT matritsasini tuzish imkoniyati paydo bo‘ladi. Ushbu matritsa nazariy jihatdan quyidagicha shaklga ega:

	Imkoniyatlar	Xatarlar
Kuchli tomonlar	«KI» maydoni	«KX» maydoni
Zaif tomonlar	«ZI» maydoni	«ZX» maydoni

Bu yerda: K., Z., I., X. – mos ravishda kuchli, zaif, imkoniyatlar, xatarlar so‘zlarining qisqartmalari.

SWOT matritsasining shartiga ko‘ra:

«KI» maydonidagi kesishmalarda korxonaning kuchli tomonlari bo'yicha strategiyalar ishlab chiqib, imkoniyatlardan to'liqroq foydalanish lozim;

«ZI» maydonidagi kesishmalarda korxonalar paydo bo'lgan imkoniyatlar hisobiga, zaif tomonlarini bartaraf etish strategiyalarini ishlab chiqishi lozim;

«KX» maydonidagi kesishmalarda kuchli tomonlardan foydalangan holda xavflarni bartaraf etish lozim;

«ZX» maydonidagi kesishmalarda korxonalar zaif tomonlarini va mavjud xatarlarni bartaraf etadigan strategiyani tanlashi lozim.

SWOT tahlil natijalariga ko'ra KBS larning yetkazib berish, narx, siljitish, mahsulot borasidagi siyosatlarini yirik korxonalaridan farqlanadi:

- *Mahsulot taqsimotida qatnashuvchi pog'onalar soni ko'p bo'lmay, asosan 3 tagacha yetadi va ko'pincha aholiga yaqin joylarda savdo tashkil qilishadi. KBS lar taqsimot siyosatini rejalashtirishda, korxonaning ishlab chiqarish miqdori bilan birga segment talabining miqdori, segment xususiyatlarining o'zgaruvchanligi, segment a'zolarining joylashish zichligi kabi omillarni ham inobatga olishlari zarur;*

- *KBS lar bozor narxiga ta'sir eta olishmaydi. Ular asosan «xarajat %» tamoyiliga asoslangan holda narx belgilashib, uning tarkibida narx va tannarx orasidagi interval yirik korxonalariga nisbatan kattaroq. Bu o'z navbatida, narxni pasaytira olish imkoniyatining kengligidan dalolat beradi. KBS larda narxni shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish to'laqonli yo'lga qo'yilmaganligi, ularning zaif jihatlaridan biri hisoblanadi.*

- *Iste'molchilarga ta'sir darajasi yuqori deb hisoblanganligi sababli, KBS lar siljitishning shaxsan sotish usulidan ko'proq foydalanishadi. Reklamaning ommaviy axborot vositalaridan foydalanmasligi va ko'pincha kichik miqdordagi maqsadli segmentni jalb qiladiganlarini qo'llash KBS larga xos.*

- *KBS larning mahsulotlari ko'p hollarda modaga asoslangan, tez o'zgaruvchan ehtiyojlarni qondiradi. Ular bir yilda 10 va undan ortiq yangi mahsulot modelini bozorga tushirishadi. Bu ko'rsatkich yirik korxonalarda birmuncha past. KBS lar mahsulotining hayotiylik davri juda qisqa bo'lib, asosan 2–3 oy va undan ko'p, qisman 1–2 oyni ham tashkil etadi. Bu mahsulotlarning yil fasli va modaga mos ravishda talab qilinishi bilan bog'liq.*

KBS lar marketingning tashqi muhitiga korxonaning marketing faoliyati bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan, ammo unga bilvosita ta'sir etuvchi omillar kiradi. Tashqi muhit, o'z navbatida, makro va mikro darajalarga bo'linadi. Har bir darajada alohida-alohida omillar to'plami mavjud (11-jadval).

11-jadval

Marketing tashqi muhitining elementlari

Muhit turi	Tashqi muhit	
Darajasi	Makro	Mikro
Omillari	Ijtimoiy	Korxonona
	Texnologik	Yetkazib beruvchilar
	Iqtisodiy	Marketingli vositachilar
	Siyosiy	Mijozlar
	Tabiiy	Raqobatchilar
	Madaniy	boshq.

Makro tashqi muhitga: ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy; siyosiy, tabiiy; madaniy, omillar kiradi.

Marketing va menejment fanlariga oid adabiyotlarda tashqi makro muhitni tahlil qilishda, aksariyat hollarda STEP (inglizcha: social – ijtimoiy, technological – texnologiya, economical – iqtisodiy, political – siyosiy so'zlarning bosh harflaridan iborat) usuli qo'llaniladi. Bu usulda tashqi muhitning 4 ta omili inobatga olingan bo'lib, ularning har biri alohida-alohida o'rganiladi. Agar, tahlilimizda bu usulni to'g'ridan-to'g'ri qo'llaydigan bo'lsak, 11-jadvalda keltirilgan 2 ta (tabiiy, madaniy) omilni qamrab ololmaymiz. KBS lari marketingining makro tashqi muhiti elementlarini to'liq tahlil qilish uchun biz, tabiiy va madaniy omillarni ham qamrab olgan holda, STEP usulini qo'llaniladi.

Agar, bu 6 ta makro tashqi muhit omilini KBS larning faoliyatiga ta'sirini taqqoslaydigan bo'lsak, ulardan 5 tasi (ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, tabiiy, madaniy) rivojlanishga ijobiy zamin yaratmoqda. Faqat bitta (texnologik) omil aksincha, ta'sir ko'rsatmoqda. Vaziyatdan ko'rish mumkinki, marketingni tashqi makro muhitining bitta omilining noqulay ta'sir etishi ham jiddiy muammolarni keltirib chiqarishga qodir.

KBS lar marketingining tashqi mikromuhiti bu iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishida korxonona marketingiga bevosita ta'sir

ko'rsatuvchi omillar va subyektlar (korxonaning o'zi, yetkazib beruvchilari, marketingli vositachilari, mijozlari, raqobatchilari, va boshq.) yig'indisidan iborat.

Kichik korxonalar marketingning tashqi mikromuhitining tahlil natijalariga ko'ra fikr yuritadigan bo'lsak: KBS lar resurslarining cheklanganligi, kichik partiyalarda ishlab chiqarishi, ishlab chiqarishining mobilligi, bir nechta vazifalarni bir xodimning bajarishi, tashkiliy tuzilishining ixchamligi kabi xususiyatlari, ularni bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlab turadi.

12.5. Kichik biznes marketingida bashoratlash

Har bir korxonaga singari kichik biznes subyektlari uchun ham kelgusi faoliyatini oldindan rejalashtirish masalasi juda muhim hisoblanadi. Ayniqsa, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda, tovar zaxiralarini optimallashtirishda, ishlab chiqarish va savdo operatsiyalarini rejalashtirishda bashoratlash alohida o'ringa ega. Korxonalarning marketing faoliyati aksariyat hollarda qancha, qayerda, qachon, kim uchun ishlab chiqarish lozim? degan savollarga javob topish uchun bashoratlashdan keng foydalaniladi. Biznes yuritish jarayonida unga bir qancha omillar ta'sir etadi. Shu sababli, ularni oldindan va o'ta aniqlikda hisoblash imkoni yo'q. Biznes olamidagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, eng yuqori aniqlikda hisoblangan bashoratlar ham 0,3–0,4 % chetlanishlarga ega bo'lgan.

Biznesni rejalashtirishda bashoratlashning bir necha turlari mavjud. Ular: sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, modellashtirish kabilar. Kichik biznes subyektlarida ishchilar sonining kamligi, moliyaviy cheklanganligi va yuqori malakali mutaxassislarining yetishmasligi sababli, aksariyat hollarda bashoratlashning murakkab turlari (sifat, omilli, modellashtirish)dan foydalanilmaydi. Ular asosan, mavjud ma'lumotlarga tayangan holda, davriy qatorlar tahlili kabi bashoratlash turini qo'llashadi. Bunda, o'tgan davrlarda erishilgan natijalar navbatdagi davrlarni bashoratlashga asos bo'ladi. O'z navbatida, davriy qatorlar tahlilining: 1. Oddiy o'rtacha; 2. Solishtirma o'rtacha; 3. Eksponensial yoyish kabi usullari KBS faoliyatini bashoratlash jarayonida qo'llaniladi va keng tarqalgan hisoblanadi. Bu usullarning xususiyatli jihatlari 12-jadvalda keltirilgan.

Usullar	Xususiyatlari
1. Oddiy o'rtacha	So'nggi o'tgan davrda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar miqdoriga bo'linadi. Bunda, o'tgan har bir davr yakuniy natijaga teng ta'sir kuchiga ega bo'ladi.
2. Solishtirma o'rtacha	Birinchi usulga o'xshash, ammo ayrim davrlarda erishilgan natijalarga boshqalariga nisbatan ko'proq salmoq ajratiladi.
3. Eksponensial yoyish	Eng oldingi davrlarda erishilgan natijalarga juda ham kam salmoq, so'nggilariga esa ko'p salmoq ajratiladi.

Oddiy o'rtacha usul. Agar korxonaning mahsulotiga talab barqaror bo'lsa, u holda, QBS istiqbollash uchun oddiy o'rtacha usuldan foydalanishi mumkin. Ushbu usulda oldingi davrlarda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar soniga bo'linadi va olingan natija kelgusi davr uchun istiqbol sifatida qabul qilinadi. Quyidagi (6-) formulaga asoslanadi:

$$F_t = (A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + A_{t-4} + A_{t-n}) / n \quad (6)$$

Bu yerda: F_t – kelgusi davr istiqboli; n – olingan davrlar miqdori; A_{t-1} – o'tgan so'nggi davrda erishilgan natija; $A_{t-2}, A_{t-3}, A_{t-4}, A_{t-n}$ – o'tgan ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi davrlarda erishilgan natija.

Buni biz amaliy tomondan 13-jadvalda ko'rishimiz mumkin.

Oy	Talab miqdori	Uch oylik o'rtacha	Olti oylik o'rtacha
	600		
	680		
	730		
	710	670	
	620	707	
	840	687	
	560	723	697
	755	673	690
	720	718	703
		678	701

Bunda 3 va 6 oylik ma'lumotlar asosida, navbatdagi oyda kutilayotgan talab miqdori bashoratlangan. To'qqizinchi oy uchun hisoblangan oddiy o'rtacha miqdor haqiqatda erishilgan natijaga juda yaqin. Ushbu usulda

hisoblashning eng katta kamchilik tomoni bu – ko‘p miqdordagi davrlarga mansub bo‘lgan statistik ma’lumotlarni kerak bo‘lishidir. Qanchalik ko‘p davrga taalluqli ma’lumotlar foydalanilsa, kelgusi davr uchun bashoratlangan ko‘rsatkichlarning ishonchligi shuncha oshadi.

Solishtirma o‘rtacha usul. Oddiy o‘rtacha usul bilan bashoratlash jarayonida barcha o‘tgan davrlarda erishilgan natijalar o‘ziga teng bo‘lgan salmoq asosida ishtirok etishgan bo‘lsa, solishtirma o‘rtacha usulda umumiy salmog‘i 100 %ga teng deb olinib, har biriga belgilangan salmoq kamayib borish tartibida taqsimlanadi. Masalan: so‘nggi o‘tgan birinchi davrga – 40 %; ikkinchi davrga – 30 %; uchinchi davrga – 20 %; to‘rtinchi davrga – 10 % deb taqsimlash mumkin. Bu foizlarni belgilashda har bir kichik biznes subyektini o‘ziga ma’qul variantda tanlashi mumkin. Bunda nisbatan ishonchliroq natijalarga yuqoriroq foizlar belgilanadi. Solishtirma o‘rtacha usulda hisoblash quyidagicha amalga oshiriladi (7):

$$F_t = w_1 A_{t-1} + w_2 A_{t-2} + w_3 A_{t-3} + w_n A_{t-n} \quad (7)$$

bu yerda: w_1 – o‘tgan birinchi davrga ajratilgan salmoq ($t - 1$); w_2 – o‘tgan ikkinchi davrga ajratilgan salmoq ($t - 2$); w_n – o‘tgan davrlar miqdori.

Masalan: 13-jadvalda keltirilgan 6–9-davrlardagi talab asosida navbatdagi davrni solishtirma o‘rtacha sirg‘aluvchi usulda 10-oyni bashoratlasak, quyidagi natijaga erishamiz:

$$F_{10} = 0,40 * 720 + 0,30 * 755 + 0,20 * 560 + 0,10 * 840 = 710,5$$

Ushbu usulda bashoratlash jarayonida davrlarga belgilanadigan salmoqni taqsimlashda asosan, 2 ta omil hisobga olinadi: 1. Bir maromda sotiladigan tovar; 2. Faslli talabga ega bo‘lgan tovar.

Birinchi holatda eng so‘nggi davrlarda erishilgan natijalarga nisbatan ko‘proq salmoq beriladi. Masalan: kundalik extiyoj mollari kabilarni bashoratlashda shunday yo‘l tutish mumkin. Ikkinchi holatda esa, so‘nggi o‘tgan davrga emas balki, o‘tgan yillarning aynan shu davrlariga o‘shish tartibida salmoqlar taqsimlanadi. Shu sababli, ushbu usulda istiqbollash jarayonida tovar talabining xususiyatlarini inobatga olish katta ahamiyatga ega.

Oddiy o‘rtacha usulga nisbatan solishtirma o‘rtacha usulning afzalligi shundaki, bunda o‘tgan davrlarda erishilgan natijalarni kelgusi davrda kutilayotgan ko‘rsatkichlarga erishish uchun ta‘sir eta olishi inobatga olingan. Bu usulga nisbatan eksponensial yoyish usulini afzallik tomonlari ko‘proq.

Ekspontensial yoyish usuli. Yuqorida ko‘rib chiqilgan 2 ta usulning ham eng asosiy kamchiligi bu – ko‘p miqdordagi o‘tgan davrlarda erishilgan natijalar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni talab qilinishidadir. Konyunkturasi tez o‘zgaruvchi bozorlarda qatnashuvchi korxonalar faoliyatini bashoratlash uchun so‘nggi davrlarda erishilgan ko‘rsatkichlar ahamiyatli bo‘lib, undan foydalangan holda, ekspontensial yoyish usulini qo‘llash o‘rinli.

Ushbu usulda qo‘llanilayotgan har bir o‘tgan davrdagi ma‘lumotning ahamiyati mos ravishda $(1 - @)$ ga ko‘paygan holda kamayib boradi. Masalan: agar $(@ = 0,05)$ bo‘lsa, o‘tgan turli davrdagi solishtirma koeffitsiyentlar quyidagicha bo‘ladi:

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. So‘nggi davr | $@ * (1 - @)^0 = 0,05$ |
| 2. So‘nggi ikkinchi davr | $@ * (1 - @)^1 = 0,0475$ |
| 3. So‘nggi uchinchi davr | $@ * (1 - @)^2 = 0,0451$ |
| 4. So‘nggi to‘rtinchi davr | $@ * (1 - @)^3 = 0,0429$ |

Xizmat ko‘rsatish, ishlab chiqarish, savdo sohasidagi KBS lar aksariyat hollarda istiqbollashning ekspontensial yoyish usulidan foydalanishadi. Ushbu usulni keng qo‘llanilishining asosiy sababi quyidagilardan iborat: aniqlik darajasi yuqori; murakkab emasligi; hisob-kitoblarning kamligi; kam miqdordagi statistik ma‘lumotlarni talab qilinishi va boshqalar. Ekspontensial yoyish usulida bashoratlash uchun 3 hil ma‘lumot kerak bo‘ladi: oldindan bashoratlangan ko‘rsatkich, joriy ko‘rsatkich, yoyish konstantasi (@). Ushbu konstanta bashorat bilan joriy natija o‘rtasidagi yoyish darajasini belgilaydi. Bu konstantani tanlashda tovar talabining xususiyatlari muhim rol o‘ynaydi. Masalan: talabi bir maromda bo‘lgan mahsulotning haqiqatdagi sotilishi bilan bashoratlangan miqdor o‘rtasidagi farq katta bo‘lmaydi va asosan 5-10 %ga teng bo‘ladi. Agar, korxonada ishlab chiqarish miqdorini keskin oshiradigan bo‘lsa, yoyish konstantasini ham ko‘paytirib 15-30 %ga tenglashtirish lozim.

Ekspontensial yoyish tenglamasi quyidagi ko‘rinishga ega (8):

$$F_t = F_{t-1} + @ * (A_{t-1} - F_{t-1}) \quad (8)$$

Bu yerda, $F_t - t$ davrdagi ekspontensial yoyilgan bashorat; F_{t-1} o‘tgan davr uchun ekspontensial yoyilgan bashorat; A_{t-1} – o‘tgan davrdagi haqiqatdagi talab; @ – yoyish konstantasi.

Ushbu tenglama navbatdagi davrga qilinayotgan bashoratni o'tgan davr bashoratidan farqini aks ettiradi. Agar, kichik korxonalar tovariga bo'lgan talab bir maromda bo'lsa va doimiy ravishda bashoratlanib kelinsa, eksponensial yoyish uchun ma'lumotlar yetarli darajada bo'ladi. Masalan: o'tgan davrdagi talabning bashorati $F_{t-1} = 10500$ taga teng bo'lgan, haqiqatdagi talab 10000 taga teng bo'lsa, u holda eksponensial yoyish usuli bilan navbatdagi davr uchun hisoblanilgan tovar talabining bashorati quyidagiga teng:

$$F_t = F_{t-1} + @ * (A_{t-1} - F_{t-1}) = 10500 + 0,05 * (10000 - 10500) = 10475$$

Yoyish koeffitsiyenti kichik bo'lganligi tufayli, o'tgan davrdagi bashorat va haqiqat orasidagi farq (500 ta)ga nisbatan navbatdagi davrga bashoratlanadigan miqdor 25 taga kamaydi. 10475 kelgusi davrda kutilayotgan talab miqdori deb belgilandi. KBS shu tarzda navbatdagi davrlarga nisbatan ham eksponensial yoyish usulida bashoratlarni davom ettirish mumkin. KBS marketingining boshqa ko'rsatkichlari ham shu usulda bashoratlanadi.

Xulosalar

Kichik biznes subyekti (KBS)lardagi marketing faoliyati yirik korxonalarникиdan birmuncha farqlanadi. KBS marketing kompleksining har bir elementi (narx, siljitish, tovar harakati, tovar) o'ziga xos xususiyatlarga ega. Shu jumladan: arzon tannarxli, qayishqoq va past narx strategiyani qo'llashi; vitrina va tashqi reklama kabi kam mablag' talab qiladigan vositalardan foydalangan holda siljitish siyosatini amalga oshirishi; sotish kanalida kam sonli pog'ona (vositachi korxonalar)larni ishtirok etishi, asosan mahalliy bozorlarda savdo qilishi, sotish miqdorining beqarorligi; an'anaviy usulda ishlab chiqariladigan, talabi tez o'zgaruvchan, mavsumiy, hayotiylik davri qisqa bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishi kabilardir

Kichik va yirik korxonalarda marketingning samaradorligi turlicha. KBSlarning imkoniyatlari ancha cheklanganligi tufayli kam mablag' talab qiladigan vositalardan foydalanish natijasida olinayotgan samara nisbatan kam bo'lsa ham, ammo samaradorlik ko'rsatkichlari yirik korxonalarникиdan yuqoriroqdir. Chunki, qo'llanilayotgan marketingli vositalarning iste'molchilarni «sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni»ga ta'sir qilish darajasi bir muncha kuchli.

KBS larda moliyaviy, mehnat va boshqa resurslarning kamligi, bir ishchining bir nechta vazifani bajarishi zaruratini tug'diradi. Shu bois, yirik korxonalarda qo'llanilayotgan marketingni tashkiliy shakllarini va uning tamoyillarini KBS larga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etib bo'lmaydi. KBSlardagi marketing xizmati «cheklangan imkoniyatlar doirasida» tamoyiliga asoslanishi va «gorizontal» shaklga ega bo'lishi lozim. Buning natijasida marketing xizmatini amalga oshiruvchi shaxs bir vaqtning o'zida turdosh bo'lgan bir qancha (menejment, hisob) vazifalarni bajarib borishiga imkoniyat tug'iladi.

KBS marketing muhiti 2 ta (mikro va makro) darajaga bo'linadi. Mikromarketing muhitini tahlil qilishda SWOT usuldan foydalaniladi. Bunda korxonaning ichki muhitini zaif va kuchli tomonlari, mikrotashqi muhitning imkoniyatlari va xavflari aniqlanadi, o'zaro solishtirilib SWOT matritsasiga asoslangan holda tahlil qilinadi. KBS larning makro marketing muhitining omillari STEP usulda tahlil qilinib, ularning korxonaga faoliyatiga ta'sir darajasi belgilanadi.

KBS lar faoliyatining nobarqarorligi bois, ularning marketingini uzoq muddatlarga bashoratlashning natijalari katta chetlanishlar bilan amalga oshadi. Ammo qisqa muddatlarga bashoratlash esa, o'z samarasini beradi. Malakali mutaxassislarning yetishmasligi tufayli KBS larda bashoratlashning murakkab turlari qo'llanilmaydi. KBS larda asosan davriy qatorlar tahlilidan foydalaniladi. Bu o'z navbatida 3 ta (oddiy o'rtacha, solishtirma o'rtacha, eksponensial yoyish) usullar yordamida amalga oshiriladi. Bunday usullar kam miqdorda statistik ma'lumotni talab qilishi, tushunarlik darajasining yuqoriligi kabi tavsiflari bilan ajralib turadi va KBS larga mos keladi.

Tayanch so'z va iboralar: kichik biznes, kichik biznes subyektlari, 4P, skimming, pull, differentsiyalashgan strategiya, intensiv marketing, passiv marketing, rag'batlantiruvchi kompleks, Pareto (80/20) qonuni, iste'molchi xulqi, iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni, ichki omillar, tashqi omillar, SWOT, STEP, bashoratlash turlari.

Glossariy

Kichik biznes — kichik xo'jalik yurituvchi subyektlar (kichik korxonaga, mikrofirmaga, xususiylab tadbirkor)dan iborat.

Kichik biznes subyektlari — xususiylab tadbirkor, mikrofirmaga (ishlab chiqarish sohalarida 20 tagacha, noishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish

sohalarida 10 tagacha, savdo va umumiy ovqatlanishda 5 tagacha ishchilari bo'lganlar), kichik korxonalar (yengil sanoatda 100 tagacha, og'ir sanoat va qishloq xo'jaligida 50 tagacha, ilm-fan, xizmat ko'rsatish, savdo va boshqa noishlab chiqarish sohalarida 25 tagacha ishchilari bo'lganlar) hisoblanadi.

4P (product, place, promotion, price) – bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxonalar tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig'indisi.

Skimming – bozorga yangi tovarni katta partiyada tushirib, sotish orqali yuqori foydaga erishish strategiyasi.

Pull – xaridorni jalb qilish strategiyasi.

Push – mahsulotni xaridorga sotish strategiyasi.

Differentsiyalashgan strategiya – mahsulot assortimentini boyitgan holda sotish strategiyasi.

Intensiv marketing – muntazam ravishda xaridorlar ehtiyojiga mos marketing tadbirlarini o'tkazish.

Passiv marketing – bozorda tovar tanqisligi hukm surgan davrda qo'llanilib, marketing tadbirlari sust amalga oshiriladi.

Pareto (80/20) qonuni – korxonalar 80 % faoliyatini mahsulot va ishlab chiqarish jarayonining sifatini yaxshilashga sarflaydi, 20 %ini esa xaridor ehtiyojini qondirishga qaratadi. Ammo, sarflangan 20 % kuchlar savdo hajmining 80 %ini, 80 %i esa savdo hajmining 20 %ini shakllanishiga olib keladi.

Iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni – 5 ta bosqichdan iborat: ehtiyojni his qilish, axborot izlash, muqobilarni baholash, sotib olish, xariddan keyingi taassurot.

SWOT – (inglizcha strengths – kuchli, weakness – kuchsiz, opportunities – imkoniyatlar, threats – xatarlar so'zlarining bosh harflaridan shakllangan) korxonaning marketing muhitini tahlil qilishda keng qo'llaniladigan usul. Unda, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, imkoniyatlari va xatarlari aniqlanib, marketing strategiyalari ishlab chiqishda foydalaniladi.

STEP – korxonaning tashqi makro muhitini tahlil qilishda qo'llaniladigan usul (social – ijtimoiy, technological – texnologik, economical – iqtisodiy, political – siyosiy so'zlarining bosh harflaridan shakllangan).

Bashoratlash turlari – sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, model-lashtirish kabilar.

Yoyish konstantasi – bashorat bilan joriy natija o‘rtasidagi yoyish darajasi.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Kichik biznes marketingini tariflab bering.
2. Kichik biznes marketingining asosiy xususiyatlari.
3. Kichik biznesda 4Pning elementlari qanday xususiyatlarga ega?
4. Xaridorlarni sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoniga marketingli vositalarning ta’siri.
5. Kichik biznesda samaradorlikni oshirishda qo‘llaniladigan marketingli vositalar.
6. Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy tamoyili.
7. Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy shakli.
8. Kichik biznes marketingini ichki muhitining SWOT tahlili.
9. Kichik biznes marketingini tashqi muhitining STEP tahlili.
10. Kichik biznes marketingida bashoratlashning xususiyatlari.
11. Kichik biznes marketingida qo‘llaniladigan bashoratlash usullari.

Adabiyotlar

1. Ivatov I. O‘zbekiston dehqon bozorlarida marketing faoliyati rivojlanishining istiqbollari. Avtoreferat. –T.: 2004 y. –39 b.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-изд. Пер. с англ. под ред. Гришко А.Г. –М.: Вильямс, 2003 г. –752 с.
3. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Мысль, 2000 г. –211 с.
4. Сирополис Н. Управление малым бизнесом. –М.: Дело, 1997 г.
5. Qosimova M.S., Hodiev B.Yu., Samadov A.N., Muhitdinova U.S. Kichik biznesni boshqarish. –T.: O‘qituvchi, 2003 y.
6. Shodmonqulov A.A. Yaponiya kichik biznesi marketingidan O‘zbekiston sharoitida foydalanish tajribasi.// Iqtisodiyot va ta’lim. №2, 2004 y. TDIU. 147–152-b.
7. <http://www.bci-marketing.aha.ru>
8. <http://www.dis.ru>

13 - b o b. AXBOROT TEXNOLOGIYALARI SOHASIDAGI MARKETING

13.1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati

Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish – ishlab chiqarishning mustaqil tarmog‘iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy obyektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o‘rtasidagi o‘zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan voqelik (fakt)lar *ma'lumotlar* deb ataladi va aniq vazifalarni hal qilishda ular *axborotlarga* aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi *bilimlar* – tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig‘indisi ko‘rinishida umumlashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o‘tgan ma'lumotlar paydo bo‘ladi. Kelgusida bu bilimlarning o‘zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo‘lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Ma'lumotlarni axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o‘z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda marketing organlari asosiy rol o‘ynaydi.

Ma'lumotlar ularning bo‘lg‘usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o‘tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo‘lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig‘indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o‘z ichiga

olgan bo‘ladi va u ta’rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi.

Tabiiyki, tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o‘z modellarida iste’molchilarning modelini ham hisobga olishga harakat qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilarning axborot modeli hech qachon to‘laligicha bir-biriga to‘g‘ri kelishi mumkin emas. Chunki:

a) foydalanuvchilar ko‘pincha o‘zlariga qanday axborot kerakligi to‘g‘risidagi ancha noaniq tasavvurlarini yaqqol axborot modeliga joylashtira olmaydilar. Bu esa mazkur tushunchalarni mahsulot konsepsiyasida hisobga olishga to‘sqinlik qiladi;

b) agar hatto bunday modellar qandaydir darajada bor bo‘lsa-da, birinchidan ishlab chiqaruvchi ular haqida bilmasligi yoki ularni noto‘g‘ri qabul qilishi, ikkinchidan turli foydalanuvchilarda bu modellar bir-biriga mos kelmasligi va shu bilan foydalanuvchining abstrakt axborot modelini tuzishni umuman qiyin, ba’zan esa amaliy ahamiyatsiz masalaga aylantirishi mumkin.

Ma’lumotlar olish va ularni qayta ishlash jarayonini foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo‘lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog‘oz manbalarida axborot ishlab chiqaruvchilar (kitoblar, jurnallar va boshqa manbalar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko‘rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama’lumotlar, ya’ni «ma’lumotlar haqida ma’lumotlar» ko‘plab chop etilgan. Yangi axborot texnologiyalari paydo bo‘lishi bilan ma’lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma’noda cheksiz kengaydi. Ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo‘llanilmoqda.

Marketing axborot xizmati keng ma’noda foydalanuvchiga axborot mahsulotlarini taqdim etishdan iborat. Tor ma’noda axborot xizmatlari deganda yangi axborot texnologiyalari yordamida olinadigan xizmatlar tushuniladi.

Marketingning muhim vazifalaridan biri – iste’molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to‘g‘ri va to‘liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga

bo'lgan talabni kengaytirdi, ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi.

Shu bilan birga, axborot marketing xizmati axborot mahsulotisiz mavjud bo'la olmaydi. Lekin, axborot mahsuloti ham marketingga tegishli axborot xizmatlarisiz o'z ma'nosini yo'qotadi. Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, aynan oldingilaridagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

13.2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi

Axborotni tijoriy tarqatishning zamonaviy texnologiyalari deganda foydalanuvchilar o'zlarining terminal qurilmalari (masalan, shaxsiy kompyuterlari)dan turib, axborot mahsulotlari bilan «muomalaga kirishishlari tushuniladi». Bu mahsulotlarning asosiysi *ma'lumotlar bazasidir (MB)*. Ma'lumotlar bazasi mashinada o'qiladigan shakldagi, shuningdek, metama'lumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MBda qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlar to'plamlaridir. Axborot va dasturiy mahsulotlar avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasining asosiy elementlari hisoblanadi. *Avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasi (AMB)* – maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usullik vositalar bo'lib, ular bu MBdan jamoa bo'lib foydalanishga mo'ljallangan.

AMBdan foydalanuvchining ishi (seans) «so'rov-javob» chizmasi bo'yicha amalga oshirilganligi va qoida tariqasida, real vaqtda bo'lib o'tishi (ya'ni so'rovlarga javob bevosita seans davomida paydo bo'ladi) sababli tegishli texnologiyalar haqida dialog yoki interaktiv texnologiyalar sifatida gapirishadi. *Interaktiv texnologiyalar*– real vaqt rejimida AMBdan dialog yo'li bilan axborotlar olishdir. AMB foydalanuvchiga nisbatan qayerda joylashganligiga qarab interaktiv texnologiyalarni bir-biridan farqlaydilar. Shu tipologik mezon nuqtayi

nazaridan ularning asosiy turlari texnik manbalardagi AMB va uzoqdagi AMB hisoblanadi.

Texnik manbalardagi AMB. Bir yoki bir nechta MB bilan birga zarur dasturiy ta'minotga ega bo'lgan va foydalanuvchiga texnik manbalarda ya'ni magnit lentalar, disketalar, optik disklarda beriladigan kompyuter fayllari to'plamidan iborat bo'ladi.

Hozirgi vaqtda jahon bozorida texnik manbalardagi 2000 ga yaqin AMB mavjud. Ularning eng istiqbolli turi kompakt optik disk (KOD) deb nomlanganlaridir. Ulardan tijorat yo'lida foydalanish 80-yillardan boshlangan. KOD katta hajmga, yuqori ishonchlilikka va qisman buzilishlardan saqlanish barqarorligiga egaligi, tez harakatligi va ma'lumotlar birligiga hisoblaganda narxi ancha arzonligi bilan ajralib turadi.

Uzoqdagi ma'lumotlar bazasi. Ko'pincha xost-EHM deb ataladigan yagona kompyuterda jamlangan axborot mahsulotlariga foydalanuvchilarning ma'lumotlarni uzatish tarmog'i bo'yicha jamoa bo'lib erishishlarini nazarda tutadi.

AMB ga kirish foydalanuvchining terminalidan turib amalga oshiriladi. Bu biror maxsus uskuna, lekin ko'pincha shaxsiy kompyuterlar yoki boshqa intellektual terminallar bo'lishi mumkin. Ular topilgan axborotni seansdan keyin qayta ishlashga imkon beradi.

Quyidagilar ushbu texnologiyaning xususiyatlari hisoblanadi:

– foydalanuvchiga bevosita axborot mahsulotlarini emas, balki faqat axborot xizmatlarini berish. Buning natijasida foydalanuvchi faqat o'ziga haqiqatan ham kerak bo'lgan axborotni oladi (ko'pincha shunga haq to'laydi);

– ma'lumotlarni xost-EHMga yuklanganligi tufayli axborotning to'liqligi;

– ma'lumotlar yetkazish tezligi;

– nisbatan rivojlangan dasturiy ta'minot. Bu faqat axborotni qidirish va topishgagina emas, balki zarur bo'lganda uni grafik tarzida, fan nuqtayi nazaridan va iqtisodiy qayta ishlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Keng ma'noda *interaktiv xizmatlar* – interaktiv texnologiyalar yordamida olinadigan axborot xizmatlaridir. Tor ma'noda interaktiv xizmatlar uzoqdagi AMB taqdim etadigan xizmatlarni anglatadi. Interaktiv xizmatlar bozori axborot biznesi shakli sifatida 80-yillarning

o‘rtalarida uzil-kesil shakllandi. Bugungi kunga kelib tijorat MBning soni 4000 dan, tijorat AMB soni esa 500 dan oshib ketdi.

MB sanoatining asosiy tuzilmaviy bo‘linmalari quyidagilar hisoblanadi:

– axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar;

– axborotlarni to‘plash va ularni mashina shakliga kiritishni amalga oshiruvchilar;

– *interaktiv xizmatlar* – MBga interaktiv kirishni amalga oshiruvchi tashkilotlar, ya’ni AMBni ishlab chiquvchi va ekspluatatsiya qiluvchi va interaktiv xizmatlarning asosiy elementi bo‘lgan tashkilotlar (ko‘pincha ularning o‘zlari MB ishlab chiqaruvchilar yoki integratsiyalashgan ishlab chiqaruvchilar hisoblanadi);

1. *Telekommunikatsiya xizmatlari*;

2. *Foydalanuvchilar*. Ular o‘z navbatida hozir so‘nggi va oraliq foydalanuvchilarga yoki o‘z mijozlariga axborot qidirish xizmatlari ko‘rsatadigan vositachilarga bo‘linadi. Bunday vositachilar tarkibiga kutubxonalar, umumiy foydalanishdagi axborot markazlari, shuningdek, mijozlarga pullik xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi brokerlar, mutaxassis-professionallar kiradi;

Umuman interaktiv xizmatlar sanoati ancha foydali biznes turi hisoblanadi. Masalan, AQSHda uning daromadlari bir necha mlrd. dol.dan oshadi, unda bandlar soni 100 ming kishidan ortiq.

Bizning respublikamizda ham interaktiv xizmatlar uzluksiz rivojlanmoqda va kelajakda bu ijobiy tendensiyalarni davom etishini bashorat qilish mumkin. Hozirgi vaqtda telekommunikatsiyalarni rivojlantirish borasida faol ishlar qilinmoqda. Lekin, bu tendensiyalar mamlakatimiz AMB bozor talablariga javob berishi va marketing organlaridan nihoyatda katta faollik ko‘rsatishlarini taqozo etadi.

13.3. Axborot marketingini tashkil qilish

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog‘liqdir. Ma’lumki, bunda xo‘jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning natijasida *axborot marketingi* yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi.

Bozorni kompleks o‘rganish va shu asosda ma’lum vaqtga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish marketing dasturida aniq mujassamlashadi. *Marketing dasturi* – asos bo‘luvchi hujjat hisoblanadi va firmadagi har bir tuzilmaning faoliyatini tartibga solib turadi. Shuningdek, bu tuzilmalarning kuch-g‘ayratlarini yagona maqsadga erishish yo‘lida birlashtiradi. Axborot marketingining asosiy elementlari (bosqichlari) avvalambor quyidagilardan iborat:

- axborot bozorini tahlil qilish;
- axborot qidiruv xizmatiga narxlarni shakllantirish;
- axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ulardan foydalanuvchilar o‘rtasida o‘zaro munosabat o‘rnatish;
- reklama-tashviqot faoliyat.

Axborot faoliyatini tahlil qilish. Axborot marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamini»ni aniqlashga xizmat qiladi.

Axborot qidiruv xizmatlariga narxlarni shakllantirish. Bu marketingning muhim bosqichi bo‘lib, AMBning kutilayotgan rentabelligini va axborot bozori konyunkturasini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Narxlar o‘rnatishga ta’sir qiladigan omillar AMBni ishlab chiqish va undan foydalanishiga ketadigan sarflar, interaktiv xizmatlar sifati, shuningdek, ularga bo‘lgan kutilayotgan talab hisoblanadi.

Axborot qidiruv xizmatlari ishlab chiqaruvchilar va ulardan foydalanuvchilar o‘rtasida o‘zaro munosabat o‘rnatish. MB ishlab chiqaruvchilar va interaktiv xizmat o‘rtasidagi munosabatlar ular orasida MBdan tijorat yo‘lida foydalanish to‘g‘risida tuziladigan shartnoma asosiga quriladi. Uning shartlariga ko‘ra interaktiv xizmat ishlab chiqaruvchidan olingan MBni AMBga yuklaydi va ularning tijorat yo‘lida ekspluatatsiya qilinishini amalga oshiradi. MBni ishlab chiqaruvchi o‘z navbatida, axborotning ishonchliligi va litsenziyaviy sofligi, shuningdek, uning muntazam yangilanib borishi uchun javob beradi. Ushbu shartnomaning muhim bo‘limi tomonlar o‘rtasidagi moliyaviy hisob-kitoblar hisoblanadi. Hisob-kitoblarning ijara va taqsimlash sxemalari mavjud.

Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat tovarni bozorda ilgari surishga yo‘naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta’minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari ma'lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi.

Axborot marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o'tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o'zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo'linmalar o'rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o'z ichiga olishi kerak. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'limi, sotuvlar bo'limi, reklama bo'limi, foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash bo'limi kabilar shular jumlasidandir.

Xulosalar

Fan va texnikaning rivojlanishini jadallashishida axborot texnologiyalari muhim rol o'ynaydi. XXI asr esa aynan axborot texnologiyalari asridir. Ushbu sohani rivojlantirishda o'ziga xos marketingni rivojlantirish alohida ahamiyat kasb etadi. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan fakt-voqeliklar, ma'lumotlar deb ataladi va ishlov berilgach aniq vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi. Axborot bozorida qatnashuvchi subyektlar va tovarlar o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Bunda, ma'lumotlarga talabi mavjud bo'lgan har qanday shaxs- xaridor, axborotlarni yetkazib beruvchilar esa – ishlab chiqaruvchilar hisoblanishadi. Bu bozorning tovari tez eskiruvchan bo'lib, ishlab chiqaruvchidan axborot uzatuvchi vositalar orqali yetkazib beriladi.

Axborotlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha pul yoki pulsiz asosda ayirboshlanishi mumkin. Birinchi vaziyatda amalga oshiriladigan operatsiyalar axborotni tijoriy tarqatish hisoblanib, unda ma'lumotlar bazasidan keng foydalaniladi. Interaktiv axborot texnologiyalar texnik manbaalardagi AMB va uzoqdagi AMBdan iborat.

Axborot marketingini qay tarzda tashkil qilish bevosita axborot bozoridagi xaridorlarning talabini o'zgarishi va axborot texnologiyalarini rivojlanib borish tendensiyalariga bog'liq. Har qanday shaklda tashkil qilingan axborot marketingi marketing dasturiga asoslanadi va u quyidagi elementlardan iborat: axborot bozorini tahlil qilish; axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ular o'rtasida o'zaro munosabatni o'rnatish; axborot qidiruv xizmatiga narxlarni shakllantirish; reklama-tashviqot faoliyati.

Tayanch soʻz va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, maʼlumotlar, axborot mahsuloti, axborot xizmati, maʼlumotlar bazasi, AMB, interaktiv texnologiya, interaktiv xizmat, foydalanuvchilar, axborot marketingi, narxlarni oʻrnatish.

Glossariy:

Maʼlumotlar – bu sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan faktlardir.

Axborotlar – bu aniq vazifalarni hal qilishda foydalaniladigan, ishlov berilgan maʼlumotlardir.

Bilimlar – bu tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning yigʻindisi koʻrinishida umumlashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan oʻtgan maʼlumotlardir.

Maʼlumotlar bazasi MB – bu mashinada oʻqiladigan shakldagi, shuningdek, metamaʼlumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MBda qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa maʼlumotlar toʻplamlaridir.

Avtomatlashtirilgan maʼlumotlar bazasi (AMB) – bu maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usullik vositalar boʻlib, ular bu MBdan jamoa boʻlib foydalanishga moʻljallangan.

Interaktiv texnologiyalar – bu real vaqt rejimida AMBdan dialog yoʻli bilan axborotlar olishdir.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Axborot, axborot mahsuloti, axborot xizmatlari, maʼlumotlar bazasi, interaktiv xizmat nima?

2. Axborot marketingining taʼrifini bering va uning xususiyatlarini tavsiflang.

3. Axborot mahsulotini bozorda ilgari surish usullarini va ularning xususiyatlarini ayting.

4. AMB nima?

5. Axborot marketingi qanday yuzaga keladi?

6. Marketing dasturi nima?

7. Axborot bozorini tahlil qilish xususiyatlari haqida gapirib bering.

8. Axborot qidiruv xizmatlariga narxlar qanday belgilanadi.

9. MB ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar oʻrtasidagi oʻzaro munosabatlar haqida soʻzlab bering.

10. Matematika reklama-tashviqot faoliyatining mazmuni qanday?

Adabiyotlar

1. Майоров А.П. Информационная технология на современном мире. –М.: Дело, 2004 г.
2. Харитонов И.С. XX I век – век информации. –М.: ЮНИТИ, 2004 г.
3. Цуркань А.М. Информационный маркетинг. –Киев.: Знания, 2003 г.
4. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. –Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004 г. – 368 с.
5. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. - М.: ИНТУИТ РУ «Интернет – Университет Информационных Технологий», 2003 г. –280 с.
6. Гордеев А.В. Операционные системы. 2-е изд. Учебник. – СПб.: Питер, 2004 г. –416 с.
7. Домашев А.В., Грунтович М.М. и др. Программирование алгоритмов защиты информации. Уч. пос. 2-е изд., исп. и доп. – М.: Нолидж, 2002 г. –416 с.
8. Дьялонов В.П. Intel. Новейшие информационные технологии. Достижения и люди. –М.: Солон–Пресс, 2004 г. –416 с.
9. Иванов В. Компьютерные коммуникации. Учебный курс. – СПб.: Питер, 2002 г. –224 с.
10. Информатика. Уч. Пос. /Под общ. ред. И.А.Чернопустовой. –СПб.: Питер, 2005 г. –272 с.
11. Philip Kotler. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, N.J., «Prentice-Hall», 2003. p. 303-304.
12. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach. 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004, p. 271.
13. <http://www.washprofile.org>
14. <http://www.cnews.ru>

14 - b o b. INNOVATSIYA MARKETINGI

14.1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

Innovatsion marketing deganda ayirboshlash natijasida, yangiliklarga bo‘lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo‘naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo‘llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo‘lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollarini aniqlash kabilargacha bo‘lgan funksiyalarni o‘z ichiga oladi.

Innovatsiya – yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha «Innovation» – innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq «Texnologik yangilik – bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi»dir.

Ko‘pchilik olimlar yangilik (innovatsiya) – aniq ijtimoiy ehtiyojlar-ni qanoatlantiruvchi va qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi, asosan, yangi yoki modifikatsiyalash-tirilgan mablag‘ (yangi kiritilgan mablag‘lar)ni yaratish va o‘zlashtirish (tatbiq etish)ning yakuniy natijasidir, degan fikr tarafdoridirlar¹.

Innovatsion marketing faoliyati:

1) innovatsiya davri (g‘oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarish)ni; 2) Bozor sikli (tovarni bozorga chiqarish, bozor potensialini baholash, ishlab chiqarishning o‘sishi, servis tashkil etish, yangi mahsulotni bozorda sotish, innovatsiyani zaruriy siklini yakunlash)ni o‘z ichiga oladi².

¹ A.K. Bedrensev. Tadbirkorlarning innovatsiya vazifalari, intellektual mulkni tijoratlashtirish va texnologiyalar transferi. T., 2002 y. 7-bet.

² П.Ф.Дракер. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. –М.: 1992 г. –5 с.

Innovatsion marketing faoliyat bosqichi ilmining tadqiqot o'tkazish va ishlab chiqish; ishlab chiqarishni tugal tayyorlash va tashkil etish; xodimlarni tayyorlash, ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish; yangi mahsulotlarni marketingi; moddiy tusga kelmagan texnologiyalar (patent, litsenziya va boshqalar)ni sotish(sotib olish); moddiy tusga kirgan innovatsion mahsulotlarni sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxslar... va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar va innovatsion faoliyat subyektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko'rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalari, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari subyektlardir¹.

Innovatsiyalar marketing jarayoni uch faza: yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish, tarqatishdan iborat (14-jadval). Keltirilgan fazalarning har biri o'zicha samaradorlik tavsifiga ega. «Loyiha» fazasi o'tishining ijobiy natijasi – texnika muvaffaqiyatning mavjudligida. «O'zlashtirish» fazasi uchun-tijoratdagi muvoffaqiyat, ya'ni mahsulot yoki jarayonning tijoratlashtirilishidagi imkoniyat xarakterli. «Doirasini kengaytirish» fazasi uchun esa loyiha investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish alternativ xarajatlardan tashqari foyda beradigan moliyaviy muvaffaqiyat ko'rsatkichi muhim.

Marketing tadqiqotlariga ko'ra, sanoati yuksak rivojlangan mamlakatlarda ilmiy loyihalarning 40 foizi texnik, 33 foizi tijorat, 27 foizi moliyaviy muvaffaqiyatga ega. Bunday yuqori samaradorlik xususiy kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlagan innovatsion faoliyatning natijasi bilan belgilanadi. Firmalar, odatda, nisbatan arzon tadqiqot yordamida jiddiy texnologik murakkabliklar yo'qotilmaguncha shuningdek, talabgorlar ta'siri va ishlab chiqarish xarajatlarning o'zgarishi ko'p bo'lganda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yoki jarayonni boshlamaydi. ITTKI tugallangan bosqich (0,8 %) boshlanadigan 3000 g'oyadan faqat bittasi (0,03 %) va 125 ta loyihadan bittasi moliyaviy muvaffaqiyatga erishadi xolos.

¹ A.K. Bedrensev. Tadbirkorlarning innovatsiya vazifalari, intellektual mulkni tijoratlashtirish va texnologiyalar transferi. T., 2002 y. 7-bet.

Innovatsiyalar marketing jarayoni fazalari

Yangi mahsulotini yaratish	Ishlab chiqarishda o'zlashtirish	Tarqatish, sotish
Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari – ITTKI. Yangi mahsulot va jarayon tijoratidan foydalanishni ta'minlovchi loyihalar yaratish. Intellektual (sanoat) mulkchilik subyektlarini himoya qilish.	Tajribaviy ishlab chiqarishni tashkil etish. Texnologik jarayonlarni sozlash. Standartlashtirish, attes-tatsiya litsenziyalash. Bozorni shakllantirish	Seriyaviy ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish doirasini kengaytirish (immitatsiya)

Statistika ma'lumotlari innovatsion loyihalarga sarflanadigan moliya-viy mablag' yuqori darajali tavakkalchilik ekanligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Shu bilan birga, innovatsion biznesning daromadlilik darajasi ham yuqori. Innovatsion jarayonning daromadliligining tashkil etilishi texnologiyalarni sotishdan, mahsulotlarning o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk obyektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozoldagi raqobatlarining deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quvvatlashda ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilinayotgandagi rag'batlantiruvchi omillar ham innovatsion faoliyat daromadlari hisoblanadi.

Innovatsion marketing bilan shug'ullanuvchi firma tijoratdan samara olish uchun iste'molchini mo'ljallashi ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan (marketingning asosiy tamoyili) yangilikni emas, balki iste'molchiga haqiqatdan ham zarur bo'lgan yangilikni taklif etishi lozim. Shundan keyin kiritilgan yangilikka unga qo'yilgan konsepsiya nuqtayi nazardan yondashishni ko'rib chiqish taqozo etiladi.

Kiritilgan yangilik borgan sari iqtisodiy turmushning muhim o'rni bo'lib qoladi. O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSH, Yaponiya va Germaniya singari mamlakatlarga nisbatan, ancha orqada ekanligi yangi texnikaning qo'llanishi bilan bog'liq ekan, degan fikrga endilikda uzil-kesil kelindi. Hozirgi sharoitda korxonalar uchun oyoqqa turib olish yoki hatto kelgusida texnikaviy yangilanishda shoshilinch ravishda kiritilgan yangiliklarni qo'llash hayotiy muhim masaladir. Kiritilgan yangiliklarning singdirilishidagi muhim omillardan biri, chamasi uning hozirgi paytdagi

murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga o‘zaro bog‘liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qo‘llanilayotgan paytdan ko‘pincha ongidan kelmaydi. Faqat keyinroq u «ikkinchi kashfiyoti»ni boshidan kechiradi va keng tatbiq etiladi. Yangilik qabul qilinishi jarayonining o‘zi zaruriy besh bosqich tushunish, qiziqish, baho, tekshirish va qabul qilishdan iborat bo‘lishi mumkin. Dastlabki 4 bosqich yangilik haqidagi ma’lumotlarni to‘plashdan iborat. Lekin jarayonni sotish uchun ma’lum bazaviy konsepsiyasi zarur ekanligini bilish; bundan tashqari, qabul qilgan yangilik, ehtimol, o‘zidan keyin birmuncha kengroq individual konseptual diapazoni yaratishga olib keladi, deb hisoblanadi. Buning uchun quyidagi nazariy qoidalarga amal qilmoq zarur:

- yangilikning qabul qilinishi. Bu yangilikni yetarli darajada keng ma’noda tushuncha sifatida qabul etishni nazarda tutadi;

- bu tushunchaga faqat to‘g‘ri konsepsiyadan foydalanish yo‘li bilangina yetib borishi mumkin;

- kiritilgan yangilikni individual qo‘llashning ehtimolligi mazkur tadbirkor bu yangilikka o‘z konsepsiyasini qo‘llay olishi mumkin ekanligiga bog‘liq;

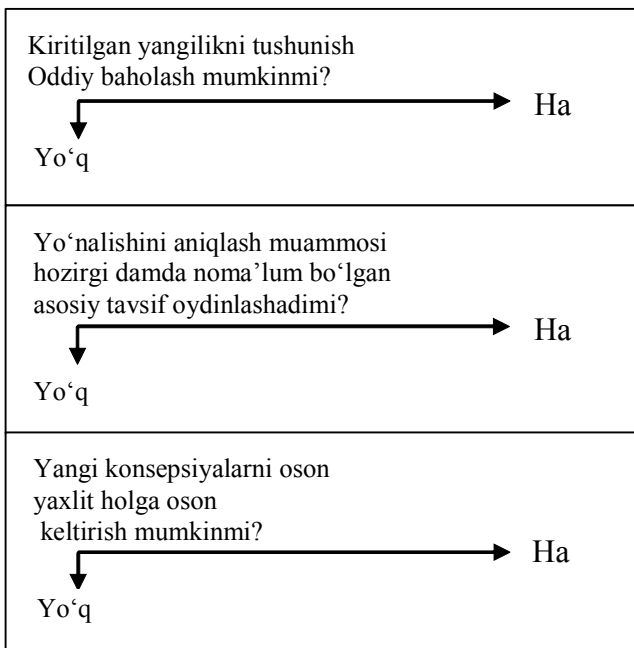
- kiritilgan yangilikning dastlabki tushinishda uni ko‘rib chiqish bilan shug‘ullanuvchi shaxsga u bilan bog‘liq barcha zarur konsepsiyalarni bilishning zaruriyati yo‘q, faqat uning tajribasi va konseptual diapazoni kiritilgan yangilikka tegishli bilim va ko‘nikmani egallashi kerak;

- kiritilgan yangilikni qo‘llash surati potensial foydalanuvchilar zarur konsepsiyani qanchada egallab olishlariga bog‘liq;

- kiritilgan yangilikni foydalanishdagi uzilishlar faqat uni qo‘llashni qisman tushunganlik va to‘liq tushunmaganlik darajasidandir;

- qabul qilingan yangilik, shuningdek, aniq bir kishi yoki jamiyat korxonaning qadrlashi tizimiga ham bog‘liq. Quyidagi taqdim etilayotgan 9-rasm kiritilgan yangilikni egallash (tushunish)ning yangilik bosqichlari bo‘yicha tuzilgan; kiritilgan yangilikning tashkiliy jarayoniga tezroq kirishishlarini kutishlari mumkin.

Ikkinchi variant – kiritilgan yangilik tez va oson o‘zlashtiriladi. Lekin avval uning asosiy tavsifi yashirinchaligicha qoladi. Shuni takidlash kerakki, kiritilgan yangilik o‘z mazmuniga ko‘ra mutlaqo yangi emas, unga shaxs repertuarida mavjud bo‘lgan konsepsiyani tatbiq etish mumkin, uni baholovchi mazkur yangilikni tezda qabul qilinishiga olib kelishi mumkin.



9-rasm. Yangilikni kiritish jarayoni

10-rasmda bayon etilgan bosqichlar yangilikni kiritishga to‘siq sifatida ko‘rib chiqishi mumkin, bunday holatda galdagisining har biri avvalgisidan birmuncha yuqori bo‘ladi.

– kiritilishi mo‘ljallangan yangilik faqat tajriba sifatida emas, balki oddiy ish sharoitida ham keng tarzda tekshirilishi lozim.

– marketing bo‘yicha mutaxassislar kiritilgan yangilikning barcha tomonlari bilan tanishtirilishlari kerak – og‘zaki tushuntirish kiritilishi kutilgan yangilik to‘liq tushunishni ommalashtirishning eng yaxshi vositasi hisoblanadi. Yangilik haqida shaxsiy tanishayotganda aniq mahsulotlarning yangi tavsiflarini tushunishga yordam beruvchi konsepsiyalarni tushuntirishga alohida e‘tiborni qaratish kerak. Marketing bo‘yicha ekspertlar mazkur soha bo‘yicha chuqur bilim va ma‘lum o‘z fikrga ega bo‘lgan kishilarni topa bilishi va timsolda imkoniyatga ega mijozlarni kiritilgan yangilik bilan bevosita tanishtirish kerak.

Innovatsion faoliyat marketing obyekti sifatida ko‘rib chiqilar ekan, u holda yangilik keng muhit uchun emas, balki alohida korxonaga uchun

yangilik, deb qarash lozim bo'ladi. Bunday holda kiritish mo'ljallangan yangilik o'tadigan tashkiliy qism tayanch nuqtasi sifatida ko'rib chiqiladi. Chunki, agar kiritilgan yangilik obyekti korxonadan xuddi yangi sifatida qabul qilinsa, u (ana shu obyekt) mazkur korxonada doirasidagi tizim va jarayonga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, aniq bir firma boshqalar tomonidan allaqachon qo'llanilgan boshqarishning ba'zi kompyuter tizimini tatbiq etadi. Bu tizim bir muncha keng muhitda ekanligi nuqtayi nazaridan qaraganda innovatsiya sifatida belgilanishi mumkin emas. Lekin, boshqarish tizimini qo'llovchi aniq bir nuqtayi nazarga qaraganda, bu korxonaga biron-bir yangilik tatbiq etilishiga olib keladigan barcha muammolarni hal etuvchi yangilik bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun, biron-bir yangi g'oya yoki amaliyotning moslashuvi, agar bu jarayon xodimlar tomonidan yangilik sifatida qabul qilinsa, albatta, korxonaga o'zining ta'sirini ko'rsatadi.

Ilmiy adabiyotda bu jarayon innovatsion imitatsiya sifatida ma'lum. Kiritilgan yangilik jarayoni ikkita asosiy bosqich kiritilgan yangilikning boshlanishi va tatbiq etilishiga bo'linadi. Har ikkala bosqich ham innovatsion marketing faoliyatining muhim jabhalaridir.

14.2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli

Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni intellektuallashtirish tizimini qo'llash eng yangi texnika ishlab chiqarish, CALS texnologiyasi bilan oddiy universal uskunalarga qaraganda 20–25 marta va undan ham ko'proq samara bermoqda. Innovatsiyalarning bunday yuqori samaradrlilik darajasiga qaramay, O'zbekistonda iqtisodiy qayta qurish innovatsion faoliyatning birmuncha pasayishi bilan olib borilmoqda. Agar, 90-yillar boshida O'zbekiston sanoat sohasidagi innovatsion-faol korxonalar umumiy olganda 60–70 foiz bo'lgan bo'lsa, 2000-yilda 14,8 foizni, 2003-yilda esa 14,2 foizni tashkil etdi. Bunday holat iqtisodiy ahvol, mablag'larning yetishmasligi, yangi mahsulotlar va xizmatlarga haq to'lashga imkoniyat pastligi va kiritilgan yangilik narxining balandligi bilan izohlanadi.

Innovatsiyalar marketing faoliyati ilmiy tadqiqot ishlari (ITI) bajarilishi va texnologik almashish jarayonidan ishlab chiqarishni tayyorlash va yangi mahsulot chiqarishgacha bo'lgan keng doirasiga

asoslanadi. Shu bilan birga, iqtisodiy taraqqiyotning turli bosqichlarida innovatsion faoliyat ustunliklari o'zgaradi. Masalan, 1995–2003-yillarda respublikada sarflangan mablag'larning ko'pgina qismi birmuncha tez foyda olishini ta'minlovchi o'zlashtirish jarayonlariga berilgan. Chiqimning yarmiga yaqini (43,5 – 44,8 foiz) mahsuldor va jarayonli innovatsiyalarni o'zlashtirishda zarur bo'ladigan mashina-uskunalarni sotib olishga to'g'ri keladi. Agar, ularga ishlab chiqarishni texnologik tayyorlashga ketadigan chiqimlar (1 – 16 foiz) qo'shilsa, u holda 60 foizdan ko'proq chiqim bevosita kiritilgan yangilikni o'zlashtirish jarayonlariga to'g'ri keladi. Bunday vaziyat alohida sohalarida sezilarli darajada bo'lgan: yengil sanoat, kimyo va neft-kimyo sanoatida o'zlashtirishga sarflar 12,7 – 34,9 foizga o'sgan, tibbiyot sanoatida esa 20,9 foizga qisqargan.

Hatto innovatsion faol korxonalarda marketing tadqiqotlariga sarf-xarajat ulushi o'sgan bo'lsa ham, umuman olganda, nihoyatda pastligicha (1,6 foiz) qolmoqda. Ishlab chiqarish raqobatbardoshligini pastligining sabablaridan biri ana shundadir. Butun innovatsion xarajatlarning 5,5 foizi marketingga sarflanadigan yoqilg'i sanoatigina bundan mustasnodir. Yana ham kam xarajat yangi texnologiya bo'yicha ishlash uchun xodimlarni o'qitish va qayta tayyorlashga sarflanmoqda.

Innovatsion marketing siklining yakunlovchi bosqichiga ko'proq imtiyozli oriyentatsiyagina emas, balki ilmiy faoliyatning kapital hajmining yuqori emasligiga bog'liq, umuman olganda korxonani joriy texnika yoki tatbiqiy ehtiyojiga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishning alohida amaliy xarakterini ko'rsatadi. Kiritilgan yangilikning ilmiy ta'minlanishi bilan mashinasozlik korxonasi (2000-yilda 28,9 foiz, 2003-yilda 24,4 foiz), kimyo va neft-kimyo sanoati (43; 22,2 foiz) birmuncha faol shug'ullangan. Bunga, to'qimachilik sanoati korxonalari bir qadar ko'proq e'tibor qarata boshladi (7,3 – 26,7 foiz).

Xarajatlarning jo'natilgan mahsulotning umumiy xarajatlar hajmida tadqiqot va loyihaga bo'lgan qismi ko'rsatkichi ham korxonaning ilmiy potentsiali pastligining isbotidir. U 2003-yilda innovatsion-faol korxonalarda ilmiy hajmi 0,6 foizdan oshmadi (2000-yilda 0,8 foiz edi). Bu ko'rsatkichning sanoat bo'yicha o'rtachadan yuqorisi mashinasozlik, kimyo va neft-kimyo sanoatiga to'g'ri keladi. Agar, 2000-yilda xarajatlarning 60 foizdan ortig'i innovatsiya mahsulotlarini yaratish va tatbiq etishga, 40 foizga yaqini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bo'lsa, 2004-yilga kelib, yangilikka sarflanadigan xarajatning umumiy hajmida keyingisining ulushidagi o'sish yuqoriroq (taxminan 48 foiz) qilib belgilandi.

Bunday ijobiy tendensiya turdosh korxonalar, ayniqsa, kimyo va neft-kimyo sanoatida (2000-yilda 27,8 foiz va 2002 yilda 64,4 foiz), shuningdek, yoqilg‘i sanoatida (tegishlicha, 72,7 – 82,8 foiz) vujudga keldi.

Ko‘p darajada talabga moslangan yengil sanoatda xarajatning ulushi oziq-ovqat innovatsiyasiga keskin 53 foizdan 83,2 foizga ko‘tarildi. Mahsulot oluvchi va oraliq mahsulot chiqaruvchi sohalar jarayonli innovatsiyalarga asosiy e‘tibor qaratadilar. Kiritilgan yangilik bilan faol shug‘ullanuvchi korxonalarning innovatsion mahsulot jo‘natilgan mollarning umumiy hajmidagi ancha kam ulushini (2000-yilda 16 foiz va 2004-yilda 22,5 foizni) tashkil etadi va sanoat mollarini barcha massasining 2,2 foizidan oshmaydi. Innovatsion faoliyat xarajati 1 so‘m hisobida mahsulot ishlab chiqarish hajmi uning an‘anaviy texnologiya bo‘yicha ishlab chiqarilishiga qaraganda 5,7 marta ko‘pni ta‘minlaydi. Bunda, aksariyat xarajatlari (95,7%) asosiy fondlarni yangilash, modernizatsiyalash va umuman qo‘llab-quvvatlashga sarflanadi (15-jadval). U resurslarni ehtiyoq qiluvchi innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish va hayotga tatbiq qilishga e‘tibor qaratuvchi sohalarda ayniqsa samaralidir. Masalan, metallurgiyada mis chiqarish yangi texnologiya bo‘yicha 46,4 foizdan 78,4 foizga, po‘lat ishlab chiqarish – 36,6 foizdan 46,9 foizga; kimyo sanoatida polipropilen ishlab chiqarish 19,2 foizdan 60,2 foizga ko‘paydi.

Innovatsion mahsulotning eksporti rangli metallurgiya, kimyo va neft-kimyo sanoatida maksimal darajada jadal (tegishlicha 24,3 – 4,5 foiz), qolgan sohalarda, ayniqsa, yoqilg‘i sanoatida va qurilish materiallari ishlab chiqarishda o‘rtachadan past (4,5 foizdan kam).

15-jadval

2004-y. O‘zbekiston sanoat korxonalarini innovatsiya marketing xarajatlari samaradorligi¹

Xarajatlari, %		Mahsulot ishlab chiqarish, %		Xarajatlari samaradorligi, so‘m	
Texnologik innovatsiyaga	Asosiy fondlarni qo‘llab-quvvatlashga	Innovatsion mahsulotni umumiy mahsulot hajmidagi ulushi	An‘anaviy texnologiyada chiqarilgan mahsulotning ulushi	Innovatsion mahsulot	An‘anaviy texnologiya bo‘yicha chiqarilgan mahsulot
4,3	95,7	22,5	77,5	5,38	0,94

¹ O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo‘mitasi materiallari asosida hisoblangan.

14.3. Innovatsiyalar bozorni davlat tomonidan tartibga solish

Har qanday innovatsiya tadbirkorlik faoliyatining bir turi bo'lganligi sababli, masalani innovatsion jarayonlar ustidan davlat nazorati to'g'risida emas, balki uning faolligini oshirish uchun qulay muhitni yaratish to'g'risida qo'yish ma'qul bo'lardi.

Ilmiy ishlarni tayyorlash davri ilmiy tadqiqotlarni bajarish uchun bevosita budjet resurslarini ajratish va ilmiy korxonalar — ilmiy-tadqiqot ishlari (ITI) buyurtmachilariga soliq imtiyozlarini berishdan iborat bilvosita moliyalashtirish shaklidagi davlat yordamini ko'zda tutadi. Ilmiy faoliyatni bunday qo'llab-quvvatlash O'zbekistonda Soliq kodeksi va 1996-yil 23-avgustdagi 127-FZ-sonli «Fan va davlatning ilmiy-texnik siyosati to'g'risida»gi qonun, shuningdek, O'zbekiston subyektlarining qonun hujjatlarida belgilangan.

Yangi ishlanmalarni tatbiq etishni rag'batlantirishning ijobiy tajribasi sifatida iqtisodiyotni rivojlantirishning innovatsion modelini tanlagan iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar amaliyoti tajribasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bunday mamlakatlarda innovatsion loyihalarni davlat manbalaridan bevosita va bilvosita moliyalashtirishga asoslangan texnologiyalarni transfert qilish jarayonini qo'llab-quvvatlashning kuchli davlat dasturlari mavjud. Bevosita moliyalashtirish yalpi ichki mahsulotning 3 %ni tashkil etadi, davlatning innovatsion jarayonlarda bilvosita ishtiroki esa, birinchi navbatda, «Fan—ishlab chiqarish—moliya» innovatsion zanjirining barcha ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlashni nazarda tutadi.

Innovatsion faoliyatni bilvosita tartibga solishning muhim vositasi bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy kapital aktiviga sarmoyaning umumiy summasidan soliq chegirmasi (6–10 %);
- tadqiqotlar va ishlanmalar uchun ajratilgan pul mablag'laridan korparatsiyaning soliq solinadigan kirimini (25 %ga) qisqartirish;
- oliy ta'lim tizimiga asbob-uskunalar va moliyaviy mablag' yetkazib beradigan kompaniyalarga soliq rag'batini kiritish;
- kompaniyalarning qo'shma tadqiqot trestlari va dasturlari (konsorsium)larni tuzishini yengillashtiruvchi antimonopol qonunchilikka o'zgartirish kiritish;
- korporatsiyalarning patentlarga va shartnomalarga egalik qilish huquqini saqlash maqsadida patent qonunchiligini o'zgartirish.

Yaponiyada qo‘llab-quvvatlash elementlari sifatida hokimiyat tuzilmalari o‘z hisobidan innovatsiya bozorining zamonaviy tendensiyalari, sotib oluvchilar fikrlarining marketing tadqiqotlari natijalari, iqtisod sohasining taraqqiyot darajasi va boshqa sharhlarni nashr etishadi. «Fan va texnologiya bo‘yicha oq kitob» deb nomlanadigan bu sharhlar har yili nashr etiladi. Ishlab chiqarish firmalari, markaziy va mahalliy hokimiyat, ilmiy korxonalar manfaatlarining kelushuviga erishish maqsadida ilmiy-texnik ma‘lumotlarning jadal ravishda almashuvi davlat tomonidan rag‘batlantiriladi. Yaponiyada bu sohadagi davlat dasturi 1973-yildan boshlab amalga oshiriladi.

Innovatsion marketing jarayonini kuchaytirish maqsadida davlatning ishtirok etishi quyidagi shakllarda nazarda tutiladi:

- kichik ilmiy-texnik tadbirkorlikni normativ moliyalashtirish;
- kichik fantalab firmalarga mablag‘ qo‘yadigan xususiy sarmoyadorlarni sug‘urtalash;

- venchur kapitali berishni talab qiladigan innovatsion firmalarning turli fondlar va sug‘urta kompaniyalari tomonidan moliyalashtirilishini hal qilish;

- xususiy firmalar va universitetlar tomonidan tuzilgan qo‘shma tadqiqot markazlarini qo‘llab-quvvatlash;

- fanning moddiy texnika asoslaridan samarali foydalanish;

- ilmiy-texnik ma‘lumotlar xizmatini va xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikni takomillashtirish bo‘yicha tadbirlarni qo‘llab-quvvatlash.

Ilmiy-texnik va innovatsion siyosatni amalga oshirishni qamrab oluvchi davlat tomonidan tartibga solish usullari, shuningdek, standartlashtirish, sertifikatlashtirish, litsenziyalashtirish bo‘yicha maxsus organlar faoliyatini ham o‘z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayonini qo‘llab-quvvatlash davlat konsepsiyasi moliyaviy resurslarni tekinga tarqatish emas, balki sanoatni o‘zini o‘zi rivojlantirishga «otlantirish» orqali rivojlanishni taqdirlashdan iborat. Bunda qonun chiqaruvchi asos moliyaviy tuzilmani rag‘batlantirishni innovatsion jarayonga qo‘shish shaklida quriladi. Bugungi kunda samarali davlat siyosatini amalga oshirishning natijalari sifatida Germaniya, AQSH, Yaponiya umumiy hajmda dunyo miqyosidagi yangi texnologiyalarning 48 %ga egadir.

Marketing innovatsion faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning boshqa yo‘nalishi bo‘lib, me‘yoriy asoslarni takomillashtirish

va innovatsion jarayonning barcha ishtirokchilarini rag‘batlantirish hisoblanadi.

Bizning respublikamiz hududida innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish soliq imtiyozlari, davlat kafolati va davlat mulkidan foydalalanishning samarali sharoitlarini yaratish shaklida belgilangan. Innovatsion faoliyatni bevosita moliyalashtirishning budjet manbayi sifatida viloyat budjetida uning xarajatlar qismining 0,5 % miqdorida alohida qator belgilangan. Ushbu mexanizm davlat hududiy innovatsion siyosatining ustuvor yo‘nalishlari doirasida shakllanadigan innovatsion loyihalar va dasturlar amalga oshiriladigan sharoitlarda qo‘llanilishi lozim. Biroq budjet tomonidan qo‘llab-quvvatlash ustuvor yo‘nalishlarga emas, balki iqtisodiyotning «o‘sish nuqtalari»ga qaratilgan bo‘lishi lozimligi bunday siyosatning o‘ziga xosligi hisoblanadi. Masalan, O‘zbekiston Respublikasining «Ilmiy faoliyat va hududiy ilmiy-texnik siyosat to‘g‘risida»gi qonuni doirasida olib borilgan ishlar tajribasi shuni ko‘rsatdiki, ustuvor yo‘nalishlar doirasidagi faoliyat chegaralarining yemirilishiga, demak, moliyaviy resurslarning sochilib ketishiga va ularning samarasiz foydalanilishiga olib keladi. Ilmiy tadqiqotlarning juda qimmat turishi, ulardan olinadigan natijalarning noaniqligi va ularning sanoat tomonidan o‘zlashtirilish tavakkalchiligining noaniqligi sharoitlarida boshi berk tadqiqot yo‘nalishlarini noto‘g‘ri tanlashning bahosi yanada ortadi. Bunday xato yirik moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlari bilan birga, vaqtni behuda sarflashga, raqobatdoshlardan orqada qolishga olib keladi. Shuning uchun davlat ustunligini ilmiy-texnik sanoat rivojining turli strategiya va yo‘nalishlari «kesishgan nuqtalardan» tanlash lozim. Bunday «nuqtalar» nafaqat yangi ilmiy-texnologik yo‘llarning paydo bo‘lishini rag‘batlantirishi, balki bir ilmiy-texnik strategiyadan boshqasiga o‘tish imkoniyatini ta’minlashi lozim.

Bugungi kunda innovatsion faoliyatni, eng avvalo, tovar ishlab chiqaruvchilar va moliya tashkilotlari, undan keyin esa texnologiya ishlab chiqaruvchisining davlat tomonidan jiddiy qo‘llab-quvvatlanishi juda ham zarurdir. Bunday qo‘llab-quvvatlash, masalan, mahalliy miqyosda ishlab chiqarish mumkin bo‘lgan tovarlarni olib kelishni muayyan darajada cheklash, fantalab mahsulotlar importini tartibga solish va davlat ehtiyoji uchun mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil qilish tizimini rivojlantirish tarzida bo‘lishi mumkin. Qonun chiqaruvchi uchun mahalliy ilmiy ishlanmalarni qo‘llab-quvvatlash juda muhim,

yo‘qsa bizning kuchli ilmiy-ma‘rifiy kompleksimiz samarasiz bo‘lardi. Bunday qo‘llab-quvvatlashning moliyaviy mexanizmi maxsus innovatsion fondlar va sug‘urta xizmatlarining alohida sektorlariga asoslangan bo‘lishi mumkin.

Innovatsiyalar marketingi sohasida huquqiy taqchillik hukm surayotgan, uni qanday qilib qo‘llab-quvvatlash masalasi davlat miqyosida hal qilinayotgan hozirgi sharoitda tadqiqotlar natijalarini sanoatda o‘zlashtirish jarayonini rag‘batlantirish muammolari huquqiy va idoralararo dasturlarni ishlab chiqish va amalga tatbiq etish bilan hal etiladi. Masalan, shunday dasturlar Toshkent viloyatida amalga oshirilmoqda. Bular jumlasiga: «Iqtisodiy islohotlar sharoitida ilmiy-ma‘rifiy sohani rivojlantirish mexanizmlarini Andijon viloyati usulida takomillashtirish va tasdiqlash» idoralararo dasturlari, shuningdek, davlat miqyosidagi (masalan, «Fan–Texnologiya–Ishlab chiqarish–Bozor») innovatsion loyihalarining tanlovi, O‘zbekiston Makroiqtisodiyot vazirligi boshchligida o‘tkazilgan «Ilmiy-texnik sohadagi innovatsion faoliyatni kuchaytirish» idoralararo O‘zbekiston Xalq ta‘limi vazirligining Innovatsion ilmiy-texnik dasturi asosidagi «Fan va texnikaning ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha oliy maktablarning ilmiy tadqiqotlari» dasturlarini kiritish mumkin.

Xulosalar

Innovatsiyalar marketingini faoliyati ilmiy ishlar, tadqiqotlar, yangiliklar, ixtirolar, nou-xau, patent, konsalting, injiniring xizmatlari kabilar bilan uzviy bog‘liq bo‘lganligi tufayli boshqa biznes marketingi turlaridan, eng avvalo, o‘zining yuqori intellektual mazmuni, salohiyati, ilmiy-texnik darajasi, xodimlarning yuksak bilim, tajriba, zakovat, aql-idroki bilan farq qiladi.

Innovatsion marketing ayirboshlash yo‘li bilan yangiliklarga bo‘lgan ehtiyojni qondirish uch fazadan iborat jarayon bo‘lib, yangi mahsulotni yaratish (yangi tovar g‘oyasi, generatsiya) sanoat ishlab chiqarish (konstruksiyalash, tayyorlash, sinovdan o‘tkazish) va sotishni o‘z ichiga oladi.

Innovatsiyalar marketingining predmeti mutlaqo o‘ziga xos alohida xususiyatli tovar bo‘lib, u har qanday subyektning faoliyatiga ijobiy ta‘sir eta oladigan texnikaviy, tashkiliy, iqtisodiy, ijtimoiy va umuman, barcha sohalardagi yangi ilg‘or fikr mahsulidir.

Innovatsiyalar marketingi mamlakatni jahonga tanitadi, nufuzini oshiradi, xalqini ulug'laydi, milliy iqtisodiyotini yuksalishiga olib chiqadi. Uning faoliyati natijasida ishlab chiqarish, korxonalar eng yangi texnika va texnologiya bilan qurollanadi, mehnat unumdorligi o'sadi, fondlardan foydalanish yaxshilanadi, mahsulot, xizmatlar narxi pasayadi, rentabellik yuksaladi. Innovatsiyalarga sarflangan har bir so'm o'z egasiga o'rtaicha 5,31 so'm foyda keltiradi.

Innovatsiyalarning muhim ahamiyati unga alohida davlat e'tiborini talab qiladi. Davlat ularni bevosita va bilvosita boshqarib boradi. Bevosita boshqarish qabul qilingan qarorlar, farmon bevosita moliyalashtirish va budjetdan ajratmalarda o'z ifodasini topsa, davlatning bilvosita ta'siri soliqlar, antimonopol qonunchilikka o'zgartirishlar kiritish, patent berish huquqlari va h.k.lar orqali amalga oshiriladi. Innovatsion marketing faoliyatini rag'batlantirish uchun hukumat organlari soliq imtiyozlari, davlat kafolati, davlat mulkidan foydalanishning samarali sharoitni yaratish kabi usullar qo'llaydi.

Tayanch so'z va iboralar: innovatsiya, innovatsion marketing, innovatsion davr, innovatsion faoliyat, yangilik, ixtiro, «Fan-ishlab chiqarish-moliya» zanjiri, davlat ishtiroki

Glossariy:

Innovatsion marketing – deganda ayirboshlash yo'li bilan, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollari aniqlash kabilargacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayoni – uch fazadan iborat bo'lib, o'z ichiga yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish va sotish, tarqatishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion davr – g'oyalarning generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqarish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarish davrini o'z ichiga oladi.

Innovatsiya – yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha «Innovation»- innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik, demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq «Texnologik yangilik – bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi»dir.

Innovatsiya rejasi – bu korxonaning yangilik kiritish maqsadi ifodalangan, asoslangan ularga erishish yo‘llari belgilangan, amalga oshirish vositalari va ishning yakuniy moliyaviy ko‘rsatkichlari ko‘rsatilgan hujjatlardir.

Tovar innovatsiyasi – bozorga yangi mahsulotni yoki guruhini olib kirish.

Tavakkalarni baholash – innovatsion loyihani amalga oshirish jarayonida duch kelish mumkin bo‘lgan asosiy muammolar va qiyinchiliklarni aniqlashdan iborat.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. Innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion marketing tushunchalarini izohlab bering?

2. Innovatsiya mahsulotlari va xizmatlari tovar sifatida.

3. Innovatsion marketingning xususiyatlari nimalardan iborat?

4. Innovatsiya marketingini milliy iqtisodiyotning rivojlanishidagi rolini aytib bering.

5. Innovatsion tovarlar bozorining shu kungi holati qanday karakterlanadi?

6. Innovatsion marketingning tashkiliy tamoyillari nimalardan iborat?

7. Xalqaro innovatsion firmalar haqida nimalar bilasiz?

8. Innovatsiyalar bozori davlat tomonidan qanday nazorat qilinadi?

9. Innovatsiyalar marketingini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari?

10. O‘zbekistonda inngovatsiyalar va innovatsiyalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.

Adabiyotlar

1. Jumxodjaye A.Z. Patentshunoslik. OO‘Yu uchun darslik. –T.: Mehnat, 2001 y. 384-b.

2. Intellektual mulkni tijoratlashtirish va texnologiyalar transferi.. O‘q. qo‘llanma. –T.: Iqtisodiyot va huquq dunyosi, 2002 y. 272-b.

3. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. Уч. Пос. 2-ое изд. – М.: Финансы и статистика, 2003 г. –605 с.

4. Методика и оценка уровня конкурентоспособности промышленной продукции. –М.: Изд-во стандартов, 1984 г. –38 с.

5. Махмудов Н.М. Моделирование и прогнозирование экономических показателей на основе информационных технологий. Уч. Пос. –Т.: ТГЭУ, 2002 г. –89 с.

6. Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. Риски в экономической деятельности. Уч. Пос. –М.: Знание, 2002 г. –89 с.

7. <http://www.cnews.ru>

8. <http://www.riskwire.eiu.com>

9. <http://www.eurasianews.com>

10. <http://www.usinfo.state.gov.com>

15 - b o b. TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT MARKETINGI

15.1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati

Tashqi iqtisodiy faoliyat (TIF) marketingi TIF subyektlari bo'lgan korxonalar, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z mafaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldidan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuidir. Bu faoliyat doirasi nihoyatda keng bo'lib, u kichik korxonalar (firma)dan tortib yirik vazirlik (korporatsiya)ning ishlab chiqarish, transport, savdo-sotiq, moliya, konsalting, birja, sayyohlik, erkin iqtisodiy hududlar kabi turli sohalar-dagi TIF marketingi faoliyatini o'z ichiga oladi.

TIF marketingini mukammallashtirish har jihatdan yuqori samara keltiradi. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bu tadbirga sarflangan har 1 AQSH dollari o'z egasiga 2,5 dollar bo'lib qaytar, ish sifati yaxshilanar va u bilan band xodimlar katta ma'naviy oziq olar ekan. TIF marketingini takomillashtirish natijada aholi farovonligini oshirishga, respublikamiz eksport bazasini kengaytirishiga, mamlakat iqtisodiyoti salohiyatining yuksalishiga va shu asosda jamiyatda yig'ilib qolgan ayrim muammolarni hal qilishga olib keladi.

90-yillar respublikamiz uchun ochiq iqtisodiyot poydevorini vujudga keltirish uchun zarur siyosiy, huquqiy va tashkiliy asos yaratish yillari bo'lib tarixga kiradi. Totalitar tuzum tugatilishi bilan Ittifoqning tashqi aloqalarni tartibga soluvchi huquqiy me'yorlar, eksport va importni bir markazdan shakllantiruvchi umumittifoq tizimi, valuta resurslarining umumittifoq darajasida qayta taqsimlanishi kabilar tartibi barham topdi.

Sobiq SSSR davrida O'zbekistonning tashqi iqtisodiy faoliyati va shu jumladan, marketingi bilan shug'ullanish rasman mavjud bo'lsada, bu ish haqiqatda markazdan turib amalga oshirilgan, respublikaning hech qanday huquqi yo'q edi. Umuman bizda TIF haqida tushuncha yo'q darajada edi. Jahon bozorida ahvol va uning talab-ehtiyojlari sohasidagi

bilimlarimiz ham zaif edi. TIF sohasida marketolog mutaxassislar tayyorlanmas va tashqi savdo mahoratini egallab olgan malakali kadrlar mutlaqo yetishmas edi. Shular sababli dastlabki paytlarda tashqi siyosat va TIF marketingini amalga oshirishda bir qancha qiyinchiliklarga duch kelindi. Mahsulotni eksport qilish hajmi kamaydi, valuta tushumlari qisqardi. O'zbekistonlik eksportchilarni ko'pgina an'anaviy bozorlardan surib chiqarishdi. Jahon bozorida marketing tadqiqotlari olib bormagan sobiq Ittifoq respublikalari mahsulotlarini jahon bozoriga tartibsiz ravishda ko'plab chiqara boshlaganligi va ko'pgina mamlakatlardagi iqtisodiy krizislar oqibatida 1992-yilda paxta tolasi, oltin, rangli metallar, neft va boshqa xomashyo resurslarining jahon narxleri juda pasayib ketdi. Vujudga kelgan vaziyat tashqi iqtisodiy kompleksi boshqarishning o'ziga xos tizimini shakllatirishni, TIF marketingi faoliyatini zudlik bilan yo'lga qo'yish borasida o'z konsepsiyamizni ishlab chiqishni, O'zbekistonning jahon iqtisodiy tizimiga qo'shilish yo'llarini mustaqil ravishda yangilashni taqozo etdi. Bu esa ma'muriy cheklashlarni keskin qisqartirish va ularni umum qabul qilingan xalqaro normalar va qoidalar, tashqi savdoni boshqarishning bozor vositalari bilan almashtirib, tashqi iqtisodiy faoliyatni asta-sekin erkinlashtirishni dolzarb vazifa qilib qo'ydi.

Mustaqillikning birinchi kunlaridanoq O'zbekiston jahon hamjamiyati bilan hamkorlik, integratsiya siyosatini izchillik bilan olib bordi. Bu TIF marketingini mukammallashtirish uchun eng yaxshi asos edi. 1992-yil 2-martida O'zbekiston BMTning teng huquqli a'zosi bo'ldi. Hozirgi kunda respublikamiz 50 dan ortiq nufuzli xalqaro-siyosiy, iqtisodiy, moliyaviy va hududiy tashkilotlarning a'zosi. Shu kunga kelib, O'zbekistonni barcha davlatlar tan olgan. Dunyodagi 140 dan ortiq mamlakat bilan rasmiy diplomatiya munosabatlari o'rnatilgan. Toshkentda 50 mamlakat o'z elchixonalarini ochgan.

Bugungi kunda, O'zbekiston to'la huquqli asosda eng obro'li va nufuzli xalqaro tashkilotlar tarkibiga kirgan bo'lib, barcha qit'alardagi o'nlab mamlakatlar bilan do'stona aloqalarni rivojlantirib bormoqda. Eng yirik bank va moliya organlari, nodavlat va nohukumat tashkilotlari bilan yaqindan hamkorlik qilmoqda. Respublikada 88 ta chet davlat vakolatxonalari ro'yxatdan o'tgan, 24 ta hukumatlararo tashkilotlar va 13 ta nohukumat tashkiloti ishlab turibdi. O'tgan yillar mobaynida respublika ko'plab juda muhim xalqaro konvensiyalarga qo'shildi.

O'zbekiston mustaqillikka erishgandan keyin o'zining mustaqil tashqi iqtisodiy siyosatini o'tkazmoqda. Bu siyosatni ro'yobga chiqarishda

TIF marketingi asosiy rol o‘ynamog‘i lozim. Bunda, TIF marketingi quyidagi o‘ziga xos tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- mafkuraviy qarashlardan qat’iy nazar tashqi munosabatlarda oshkoralik;

- teng huquqli va o‘zaro manfaatli hamkorlik, mamlakatlarning ichki ishiga aralashmaslik;

- o‘zining milliy davlat manfaatlari ustuvorligida o‘zaro manfaatlarni har tomonlama hisobga olish, respublika biron-bir davlatning ta’sir doirasiga kirmasligi;

- to‘la ishonch, xalqaro iqtisodiy va moliyaviy tashkilot doirasidagi hamkorlikni chuqurlashtirish asosida ikki tomonlama, shuningdek, ko‘p tomonlama, tashqi aloqalar o‘rnatish va ularni rivojlantirish;

- umume’tirof etilgan xalqaro huquq normalariga rioya qilish va xalqaro tartibga izchillik bilan o‘tish.

Bu tamoyillar O‘zbekistonning barqaror rivojlanishi va uning TIF marketingini mukamallashtirish uchun eng yaxshi kafolatdir. Chunki, O‘zbekiston kapital sarflash nuqtayi nazaridan ham, dunyo miqyosidagi keng qamrovli xavfsizlikning tarkibiy qismi sifatida mintaqada barqarorlikni ta’minlash nuqtayi nazaridan ham, dunyo hamjamiyatida borgan sari e’tiborga sazovor bo‘lib borayotir. Respublika TIF marketingining asl mohiyati haqida fikr bildirilganda quyidagilarni ta’kidlash lozim: mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq qabul qilingan Konstitutsiya va bir qator asosiy qonunlar hayotimizning hamma tomonlarini demokratiyalash, jamiyatimizning yangilash hamda O‘zbekistonni o‘zining ishonchli va istiqbolli sherigi deb bilayotgan jahondagi ko‘plab mamlakatlar bilan hamkorlik jarayonlari ortga qaytmasligining qudratli huquqiy kafolati bo‘lib xizmat qilmoqda. Bir vaqtning o‘zida chet ellar bilan munosabatlarni muvofiqlashtirish va rivojlanish maqsadida bir qator institutsional o‘zgartishlar ham amalga oshirildi. Tashqi aloqalarni ta’minlaydigan asosiy tuzilmalar: Tashqi ishlar vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1991-yil 7-sentabr farmoniga binoan O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar Vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil 21-avgust farmoniga binoan Xorijiy sarmoyalar bo‘yicha Agentlik, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1997-yil 18-fevral farmoniga asosan «O‘zbekinvest» eksport-import milliy sug‘urta kompaniyasi tashkil topdi.

Tashqi aloqalarni kengaytirish, respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirishni rag‘batlantirish maqsadida va butun tashqi iqtisodiy

faoliyatni erkinlashtirish uchun huquqiy negizlarni yaratib berdi. Prezidentimiz farmonlari asosida hukumat qarorlari qabul qilindi. Bular avvalo, 1991-yil 14-iyunda kuchga kirgan «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida», 1994-yil 5-mayda kuchga kirgan «Chet el investitsiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida» (bu qonun 1998-yil 30-aprelda o'z kuchini yo'qotdi, sababi 1998-yil 30-aprelda ikkita yangi: «Chet el investitsiyalari» to'g'risida va «Chet ellik investorlar huquqlarining kafolatlari va ularni himoya qilish choralari» to'g'risida O'zbekiston Respublikasi qonunlari kuchga kirdi) qonun qabul qildi. 1995-yil 22-dekabrda kuchga kirgan «O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari», 1998-yil 1-yanvarda kuchga kirgan «Bojxona tarifi» haqidagi qonun hamda boshqa qonuniy va me'yoriy hujjatlar bo'lib, ular TIF marketingini tashqi iqtisodiy aloqalarni amalga oshirish, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida xalqaro shartnomalar tuzish va ularni bajarish uchun asosiy shart-sharoitni yaratishga imkon berdi. Respublikaning iqtisodiy manfaatlarini, O'zbekistonning xorijdagi yuridik shaxslar va fuqarolarni himoya qilishni ta'minlashga respublika hududida chet el sarmoyadorlar faoliyati uchun huquqiy kafolatlarni belgilab berishga imkoniyat yaratdi. «Chet el investitsiyalari» to'g'risidagi qonunga asosan, chet el tadbirkorlariga foydasini chet elga olib chiqishga kafolat berildi. Qonunchiligimizda ma'lum bir o'zgarishlardan saqlanish uchun kafolatlar ham mavjud. Chunonchi, chet el sarmoyadoriga o'n yil mobaynida sarmoyani kiritib, faoliyatni boshlagan chog'dagi qonunchilik amal etadi. Unga muvofiq chet ellik hamkorlar bu davrda har qanday xavf-xatardan muhofaza qilinadi. Shunday qilib, mamlakatimizdagi huquqiy me'yorlar chet el tadbirkorlariga erkin faoliyat ko'rsatishga hamda sarmoyalarni kiritish uchun qulay sharoitlar yaratadi. Bular esa, o'z navbatida TIF marketingining faoliyat yuritish uchun huquqiy va rag'batlantiruvchi asosdir.

15.2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari

Marketing tamoyillari, maqsad va vazifalari ichki bozorda ham, TF sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Tashqi iqtisodiy faoliyat

marketingi ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda, jahon bozorlarida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ga duch kelishga to'g'ri keladi.

Birinchiidan, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga yetib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalariga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida); texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injinirining); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teleprogrammalar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Ikkinchiidan, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga erishishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalangan va tabaqalanmagan. Birinchi turga kiradigan korxonalar bir xil tovarni ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Korxonalar bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron-bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli xarajatlarni g'oyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy meyorlar, til talablari, madaniy tafovutlar va

boshqalarni hisobga olgan holda o'zgaritishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Korxonalar narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy mahsulot (YaMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina korxonalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan mamlakatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi. Chunki narxlar qo'shimcha tashqi iqtisodiy faoliyat marketing va mahsulot sifati xarajatlarini o'z ichiga oladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining eng puxta tarkibiy qismi-bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada – xavfsizlikka, AQSHda – foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada – ixchamlikka, birinchi navbatda, e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning g'oyat oddiy usuli. Chunki, yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga birmuncha o'zgarishlar kiritish kifoyaligi nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljitish uchun qo'shimcha xarajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondoshuvlardan foydalanilmoqda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqori ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda, mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorning belgilab olingan andozaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi.

Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: Erksiz o'zgaruvchan (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmuyi belgilab olinadi. Odatda, muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'mol hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmuyi asosida obyektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plam)larga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan obyektlarga o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan obyektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda, o'xshashlik va har xil bo'lishi (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmuyi bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozitsiyalash segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchilarning tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asosdalillarini o'rganish bilan bog'liqdir. Pozitsiyalash deganda mahsulot egallagan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiyalash narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalaridan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchilarga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi amaliy ma'no kasb etmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining tovar harakati jaryonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy yetkazib berishni emas, balki talabni rag'batlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish,

tovar g'amlamalarini maqsadga muvofiqlashtirish, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada xarajatlar va olingan samaralar doimo qiyos qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo korxonasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida maydava o'rtasavdo korxonasi «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda.

Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQSHda keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari-franchayzer homiyligida kontrakt (shartnoma) asosida maydava o'rta savdo korxonalarining butun bir tarmog'i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo-xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada, tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek, savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma qo'shimcha daromad oladi, xarajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi maydava do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar g'amlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari-»zanjirli tizimlar», -deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalarini, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonalarini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalarini bilan shartnoma munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi TIF marketingining keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan

ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika korporatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g'oyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba- konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyati-iqtisodiy munosabatlar sohasida aniq bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi ma'yyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, oilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat. Marketing dasturlari va rejalarining o'ziga xos zaruriy tomoni-bozor jarayonlaridagi turli o'zgarishlar yo'nalishlarini hisobga olgan holda ularning ko'p variantlilikidadir.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun TIF marketingining barcha usullaridan ijodiy va o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorlar bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentlik korxonalarini orqali harakat qilish; tovarlar yoki litsenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsorsimular tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rag'batlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish-bu va shunga o'xshash ko'pgina eksport shakllari bozor konyunkturasi va uning rivojlanish istiqbol-larini oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan holda, qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va korxonalar yuksak raqobatbardoshligi bilan ajralib tursin.

Marketing bo'yicha ma'lumotlarni olishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda va mutaxassis kadrlar-marketologlar tayyorlashda marketing va korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi.

15.3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida reklama

Har qanday mamlakat xalqaro savdosini rivojlantirishda tashqi reklama alohida ahamiyat kasb etadi. Bu rivojlangan mamlakatlarning o'z tovar va xizmatlarini jahon bozoridagi reklamasi uchun ko'p mablag' ajratayotganligini ham izohlaydi va ularning yanada kengroq faoliyat yuritishiga zamin yaratadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama keng xalq ommasiga mo'ljallanadi. Tez hamda sifatli barcha qiziquvchilar uchun bir xil qilib ishlanadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama bo'yicha qabul qilingan qonun va qoida sotuv jarayonining bosqichlariga tovarlarni sotishda ishlab chiqaruvchi yoki savdo agenti har bir bosqichiga e'tibor berib, ularga qat'iy rioya qiladi. Chet elda reklamani amalga oshiruvchilar – bular reklama agentliklaridir. Ular barcha turdagi, turli nomenklaturadagi tovar va xizmatlarni ommaviy axborot vositalari orqali reklama qiladilar. Reklama agentliklarining soni juda ko'p bo'lib, o'zaro sof raqobat asosida faoliyat yuritadilar.

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizda reklama faoliyatini yuritishda xorij tajribasidan mahalliy sharoitga mos tomonlarini keng qo'llash o'z samarasini beradi va tovarlar o'rtasida o'zaro raqobatni taminlaydi, tovar, pul aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Reklama bozor faoliyati bilan chambarchas aloqada bo'lib kelgan. Shu bois, bundan 50–60-yil oldin bozor iqtisodiyotiga o'tgan rivojlangan mamlakatlarda u o'zining mustaqil vazifasini bajarib kelmoqda.

Respublikamiz tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida reklama sohasining amaliyotida ishlab chiqaruvchi ko'pincha avval tuzilgan shartnoma va iste'molchilar bilan oldindan mavjud bo'lgan aloqa bo'yicha xizmat ko'rsatadi. Reklamada mahsulot ishlab chiqarishdan tortib ularni sotish, foydalanishgacha bo'lgan jarayon u yoki bu ko'rinishdagi aksini topadi. Sotuv jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- iste'molchini izlash;
- iste'molchi bilan aloqa;
- aloqa jarayoni;
- taqdimot marosimi;
- kelishmovchiliklarni bartaraf etish;
- shartnoma tuzish;
- shartnomani amalga oshirish.

Bu bosqichlarga amal qilgan holda AQSH «Reebok» poyabzal ishlab chiqaruvchi yirik korxonasi tashqi iqtisodiy faoliyatida reklamaning shu kungi holati, uni tovarlarni sotishdagi roli bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkazilgan. Reklamaning maqsadiga muvofiq, o'tkazilgan tadqiqotlar asosida quyidagi natijalar olingan:

1) birinchi yili «Reebok» poyabzalini ishlab chiqarilayotganligi haqida axborot tarqatilgach, iste'molchilarning 15 yoshdan 49 yoshgacha bo'lgan xaridorlarning ichida 20 % har yili o'rtacha 45 dollardan juft poyabzal sotib olgan.

2) bu markali poyabzal bilan tanish bo'lgan iste'molchilarga 50 %ini «Reebok» yuqori sifatli, maqbul narxlarga sotilayotganligi, yumshoq teridan va keng miqyosda ishlab chiqarilib, chakana savdo do'konlarida sotilishi haqida axborot berilgan.

3) yuqoridagi «Reebok» markasi haqida iste'molchilar guruhining 50 % mazkur poyabzal juda yuqori sifatli, qulayligi hamda zamona-viyiligi (moda, urfga xos) va o'z narxini oqlashiga ishontirilgan.

4) «Ishontirilgan» iste'molchilarda «Reebok» poyabzalini kiyib ko'rish ishtiyoqi uyg'otilgan.

5) «Reebok» poyabzalini kiyib ko'rish ishtiyoqi uyg'ongan iste'molchilarni mahalliy (hududiy) do'kondan sotib olishga iste'molchilar guruhini 50 %ini yo'naltirilgan.

Tovarlarning sifatidan tashqari, ularning ta'sirchan psixologik reklamalari iste'molchilar ichida bu tovarlarning nufuzini yarata oladi. Masalan, «Malboro» sigaretlari – oddiy sigaretlar emas, balki haqiqiy erkaklar uchun sigaretlar, «Mercedes» – shunchaki qimmat avtomobil emas, balki «yosh yuraklar» uchun avtomobil ekanligi reklamada ta'kidlanadi. Bu tamoyil tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi reklamasida ham keng qo'llaniladi. Bu tamoyilga ko'ra, tovarga nisbatan reklama budjetini tuzish kerak. Budjetda ma'lum vaqt ichida sarflangan umumiy summa aks etadi. Reklama budjetini tuzishda tovarning hayotiylik davri, uning bozordagi ulushi, hududiy sotish va raqobatbardoshlik darajasi, reklamaning takroriylik vaqti, tovarni saralash imkoniyatiga e'tibor berish kerak. Reklama xarajatlarini taxminan mo'ljallab aniqlash va uning tarmoqlararo narxlari nisbati o'rganilishi kerak. Quyidagi jadvalda TIF marketingining ayrim tovarlar reklamasini uchun sarflanayotgan reklama xarajatlari keltirilgan (16-jadval).

Tovarlar reklamasi uchun sarflanayotgan reklama harajatlari¹

Tovarlarning turlari	Xarajatlarning sotish hajmiga nisbati	Tovarlarning turlar	Xarajatlarning sotish hajmiga nisbati
Keng iste'mol tovarlari		Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar	
Sut mahsulotlari	0,8	Soatlar	0,7
Go'sht mahsulotlari	0,4	Maishiy xizmat tovarlari	2,3
Shakar	0,2	Kitoblar	0,8
Non mahsulotlari	2,3	Avtomobillar	1,4
Qandolat mahsulotlari	3,1	Mebel	1,1
Un qilingan don mahsulotlari	2,5	Poyabzal	1,3
Pivo	0,8	Ayollar kiyimlari	1,2
Salqin ichimliklar	3,7	Mototsikllar va velosipedlar	0,7
Vino	1,4	Bosh kiyimlari	0,6
Spirтли ichimliklar	0,2	Erkaklar kiyimlari	0,4
Tamaki mahsulotlari	0,3	Gilamlar	1,6
Medikamentlar	8,7	Bezak buyumlari	
Kir yuvish vositalari	6,2	Po'stin	0,7
Attorlik mollari	8,6	Zargarlik buyumlari	1,26

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida «imidj» yaratish nafaqat reklama bilan bog'liq faoliyat yurituvchi tadbirkorlar, balki butun xorijdagi reklama tashviquotchilari (agentlari) ning eng asosiy vazifalariga aylanib qolgan. AQSH biznesi «imidj» ga butunlay bog'lanib qolgan. Dunyodagi yirik avtomobil bozori bo'lgan AQSHda avtomobilning texnik holati, uning saloni, rangi xaridorlarni «imidj» dan kamroq qiziqtiradi. Iste'molchilarning faqat 3% igina avtomobil kapoti ostini ko'zdan kechiradilar. Ko'pgina hollarda tovar jiddiy o'zgarimguncha «imidj» yashayveradi. «Imidj» tovarning talabi va narxiga ham ta'sir ko'rsatadi.

Biz respublikamizda tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi reklamasi holatini tahlil etib, ayollar nima uchun sovunga yuz uchun mo'ljallangan kremlarga nisbatan bir necha barobar kam haq to'lashlarini aniqlashga

¹ Bruhn M.M. Marketing. Wiesbigen, 1999/ 678 p/ 237 p.

harakat qildik. Bunda shu narsa aniqlandiki, reklamada sovun o‘z «nufuz»iga ko‘ra, faqat tozalikni taklif qilsa, krem «nufuz»i yosh ayolning yoshligini saqlab, uni yanada jozibali qilishini ta’kidlar ekan. Hozirgi kunda xorijning «Dove» sovunini aynan sovun emas balki yus ozuqasi deb reklama qilinishiga ham yuqoridagi fikrimiz isbotdir. Kosmetika mahsulotlari sotuvchilar lab bo‘yog‘i, kremlar, tirnoqlar uchun bo‘yoqlar, soch bo‘yoq yoki kipriklar uchun bo‘yoqlarni emas, balki ayollarni hammasiga kerakli «umid»ni sotadilar. Taniqli aktyorlar yoki boshqa mashhur kishilarning «o‘z shaxsiy tajribalari» bo‘yicha beradigan maslahatlari ham tovarlarga qo‘shimcha psixologik qiziqish uyg‘otadi.

Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi Rossiya bozoriga «Amerikada eng mashhur muzqaymoq» shiori bilan kirib kelgan. Lekin biroz fursat o‘tgach, bu kompaniya umuman boshqa qadoqda, boshqa shior bilan muzqaymoqni bir necha xil navlarini ishlab chiqara boshladi. O‘tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari, Rossiya iste’molchilari Amerika iste’molchilaridan farqli o‘laroq, kaloriyasi, qaymoqli, o‘ta shirin va quyuq muzqaymoqni afzal ko‘rishlari ma’lum bo‘lgan. «Baskin Robins» mevali muzqaymoqlarning bir necha navlarini hamda ularning afzalliklarini ham ko‘rsata boshlagan. Britaniyaning «Yunayted Distellerz» kompaniyasi Shotlandiyaning viski va jinlarini taklif qilib, kompaniya o‘z iste’molchilarining ichish odatlarini keskin o‘zgartirishni emas, balki ichishda turli-tumanlikni taklif qilgan.

«Baskin Robbins» va «Koka kola» kompaniyalarining reklamalari, ularning mahsulotlarini iste’mol qilgandan so‘ng, odamning quvvati oshishini ta’kidlab o‘tiladi. Bu katta samara bermoqda va hozirda «Pepsi» ichimligining o‘rmini «Koka kola» egallab olgan. Bundan kelib chiqib, biz yana bir karra o‘zimizda ishlab chiqarilgan tovarlarni chet el bozorlarida o‘z xaridorlarini tez topishida asosiy dastak deya olamiz. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida reklama xarajatlari keyingi yillarda keskin o‘sib bormoqda. Masalan, AQSHda XX asrning 70-yillarida reklama xarajatlari 20 mlrd. dollarni, 80-yillarda 50 mlrd. dollarni, 90-yillarda 70 mlrd. dollarni va 2002-yilda 100 mlrd. dollarni tashkil etgan. Shuning uchun, ayrim davlatlarda, reklama xarajatlarining nihoyatda qimmatga tushayotganini e’tiborga olib, ularni qisqartirish yo‘lidan borilmoqda. Yaponiyada reklama xarajatlarining eng yuqori nuqtasi belgilangan. U mahsulot narxining 1,1 dan 1,2 %gachasini tashkil qilishi mumkin. Biz ham respublikamizda mahsulotlar umumiy

xarajatlarida tovarlar reklamasi 0,5–1 % salmoqqa teng bo‘lishini istar edik. Mavjud adabiyotlarda, ayrim mutaxassislar reklama xarajatlarining ko‘p qismini ortiqcha deb hisoblaydilar. Ular reklamaning maqsadsizligini keng miqyosli raqobat kurashida va uning keragidan ortiqchaligida deb biladilar hamda reklama uchun xarajatlar soliqqa tortilgan foydadan ajratib hisoblanadi.

Kuzatuvlarga ko‘ra, tadbirkorlar reklama uchun mo‘ljallangan puldan soliq to‘lamaydilar, shuning uchun ularga reklama arzonroq tushadi. Bu holda, xarajatlarning bir qismini iste‘molchilar to‘laydilar.

Ba‘zi bir adabiyotlarda, mualliflar reklamani davlat institutlari bo‘lgan maktab, machit, cherkovlar bilan tenglashtiradilar. Biz bu fikrga qo‘shila olmaymiz, AQSHda reklama uchun har qanday davlatdagi ommaviy axborot vositalariga sarflanadigan qog‘ozlardan ko‘proq qog‘oz sarflanadi. Ommaviy axborot vositalari, radio va televideniya reklama ayrim hollarda juda ko‘payib ketganligi sababli, AQSHda bu sohada bir qancha cheklashlar qilingan, masalan, Amerika yo‘llarida 800000 reklama alvonlari olib tashlangan, qonuniy bo‘lmagan reklamaga qarshi kurash o‘tkazilmoqda. Reklamani tekshirish organlari tuzilib, reklama kodekslari qabul qilingan, ayrim tovarlarning reklamasi man etilgan. Qaroqchilik yo‘li bilan chet el radiostantsiyalaridan va boshqa joylardan reklama g‘oyalarini o‘g‘irlash, rivojlangan davlatlar bilan reklama sohasida xalqaro tashkilotlar tuzish reklama tanqidi, bularning barchasi zamonaviy reklamaning rivojlanishiga zamin yaratadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda reklama tayyorlashda ilmiy, iqtisodiy-ijtimoiy, statistik, psixologik usullardan foydalaniladi. Lekin, nazariyotchilar va amaliyotchilar hamon, -qanday qilib reklamanning harakatiga asos yaratish va reklama maqsadlilikini ta‘minlash kerak? – degan hal qiluvchi savolga aniq javob bera olmayptilar. Yaqin vaqtlarga qadar bu savolga ko‘pchilik e‘tibor bermas edi. Bunga sabab, albatta, bu savol bilan shug‘ullanmaganlikdagina emas, balki ommaviy iqtisodiy muammolar bilan bog‘liq holda reklamanning jamiyatdagi o‘rni, funktsiyalari, bu boradagi uslubiy izlanishlar, g‘oyalar yordamida reklama faoliyatini samaraliligiga erishishidir. Bizning fikrimizcha, bu masalalar yechimi bo‘yicha olingan alohida natijalar yordamida, jamiyatda reklamanning ahamiyati va samaradorligiga erishib bo‘lmaydi. Quyida Yevropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati keltirilgan (17-jadval). Kabel televideniyesidan foydalanish darajasi* – 0,5 %dan kam. M.e. – mavjud emas.

Jadval ma'lumotlari birmuncha eskirgan bo'lsada, biroq, u hanuzgacha o'z mohiyatini yo'qotgani yo'q va deyarli shu miqdor 1,0–1,05 orasida farqlanadi, xolos.

AQSHda har kuni amerikaliklar o'rtacha 1600 ta reklama xabarlari bilan tanishadi. Olingan ma'lumotlarga qaraganda, ana shu xabarlarining kichik bir qismi o'ziga diqqat-e'tibor jalb qilib, 1600 ta e'londan atigi 76 tasigina (ya'ni 5 %igina) kishining ixtiyorini tortishi ma'lum bo'lgan. Biroq hozirgi kunda tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida reklama e'lonlarining narxlari yuqoriligi salbiy ta'sir ko'rsatib, reklama beruvchilarning soni kamaygan. Ular kabel televideniyesi va hattoki, do'konlarda tovarlarni olib yurishda foydalaniladigan aravachalardagi, taksi, avtomobil to'xtash joyidagi tashqi reklamalarga qiziqishi ortgan. Yuqorida keltirilgan 17-jadval ma'lumotlariga ko'ra AQSHda bir necha yillardan buyon televidenie va jurnallardagi reklama e'lonlari eng samarali hisoblanib, bu reklama vositalarining narxlari ham talab yuqori bo'lganligi uchun baland bo'lganligi ma'lum bo'ldi.

17-jadval

Yevropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati¹

Davlatlar	Hukumat nashriyoti	Keng xalq ommasiga bagishlangan jurnallar	Maxsus jurnallar	Tijorat kanallari	Televizor mavjud bo'lgan uy xo'jaligi (%)	Kabel televideniya ulangan uy xo'jaligi
1	2	3	4	5	6	7
Avstriya	20	29	55	2	97	23
Belgiya	37	51	154	4	96	87
Daniya	12	19	84	4	95	47
Finlandiya	12	20	44	6	98	37
Fransiya	26	68	153	5	94	4
Germaniya	33	99	327	5	96	33
Gretsiya	16	54	30	30	93	—
Irlandiya	8	14	36	2	95	38
Italiya	41	90	315	4	99	—
Niderlandiya	20	35	141	4	98	86
Norvegiya	16	8	52	3	98	44
Portugaliya	6	17	33	2	95	—

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. —М.: «Финансы», 2003 г. с 461-162.

1	2	3	4	5	6	7
Ispaniya	22	58	147	13	99	5
Shvetsiya	10	16	83	1	97	46
Shveysariya	20	37	129	4	94	77
Turkiya	10	10	16	7	M.e	1
Buyuk Britaniya	75	91	1,214	3	97	1
Bolgariya	2	5	11	—	95	*
Chexiya	8	25	44	2	96	2
Vengriya	10	7	15	2	98	2
Polsha	7	16	14	M.e.	98	27
Ruminiya	85	4	18	M.e.	52	M.e
AQSH	43	112	561	1,426	97	60
Kanada	19	41	160	132	69	74
Avstriya	9	44	217	52	99	M.e
Hitoy	20	9	51	292	57	M.e
Gonkong	13	37	50	4	98	M.e
Hindiston	11	50	38	M.e	66	M.e
Indoneziya	54	15	14	5	74	77
Yaponiya	6	82	164	115	100	M.e
Malayziya	13	11	12	3	89	16,5
Yangi Zelandiya	11	27	72	7	94	M.e
Singapur	5	20	40	5	57	M.e
Shimoliy Koreya	8	7	6	4	98	M.e

Yevropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish muqobil hisoblanib, ular uchun katta miqyosda reklama xarajatlari qilinadi. Ularning tarkibida asosan bosma nashr va televidenie orqali tarqatiladigan reklama uchun xarajatlar katta salmoqqa ega. Shuningdek, radio va kinofilmlar o‘rtasidagi reklama e’lonlari hamda tashqi reklama uchun xarajatlar unchalik katta salmoqqa ega emas. Televidenie orqali reklama qilish ham turli davlatlarda turlicha. Masalan, televidenie orqali reklama qilish Gonkong, Portugaliya, Xitoy, Yaponiya davlatlarida, ayniqsa, yaxshi rivojlangan.

Buning asosiy sababi jahondagi davlatlarda reklama xarajatlari iste’molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Hindiston, Gonkong, Xitoy, Yangi Zelandiya, Gretsiya, Norvegiya va Portugaliyada ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish uchun katta miqdorda mablag‘ sarflanmoqda.

Shunday qilib, O‘zbekiston TIF reklamasini takomillashtirishda xorijiy ilg‘or tajribadan foydalanish, respublikamiz tovarlarini chet el bozorlariga kirib borishida va o‘z o‘rniga ega bo‘lishida alohida ahamiyatga ega.

15.4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo‘nalishlari

Tashqi iqsodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo‘nalishlaridan biri ishlab chiqarish, mahsulotni va marketing sohalarida QK lar (QK) shaklida tadbirkorlik, o‘zaro hamkorlik qilishdir. Ichki iste‘mol bozorlarini to‘ldirishda, respublika eksport hajmini oshirishda QK larning marketing faoliyati muhim rol o‘ynaydi. Respublikamizda xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarda ishlab chiqarish hajmi 2003-yilga nisbatan 24 foiz ortgan, umumiy ishlab chiqarishda ularning ulushi 20,2 foizni tashkil etgan, eksporti esa 39,1 foizga ko‘paygan. O‘zbekiston iqtisodiyotiga investitsiya jalb qilish uchun qulay sharoitlar yaratish hisobiga 2004-yilda 2003-yilga nisbatan 5,2 foiz ko‘p kapital qo‘yilma o‘zlashtirildi. Respublika bo‘yicha moliyalashtirishning barcha manbalari hisobidan jami 2473,2 milliard so‘mlik kapital qo‘yilmalar o‘zlashtirilgan.

Xorijiy sarmoyadorlar faoliyati jadallashdi. 2004-yilda investitsiya dasturi doirasida 754,6 million dollarga teng xorijiy investitsiya va kreditlar jalb qilingan. To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va kafolatlanmagan kreditlar miqdori 2 marta oshgan.

Xo‘jalik subyektlari va xorijiy investorlarning faollashuvi natijasida hisobot davrida markazlashtirilmagan investitsiyalarning salmog‘i 68,2 foizga yetgan, 2003-yilda bu ko‘rsatkich 64,4 foizi, shu jumladan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiya va kreditlar — 10,0 foiz (2003-yilda 7 foiz), tijorat banklari kreditlari — 2,3 foiz (2003-yilda 1,8 foiz), korxonalarining mablag‘lari — 43,2 foizga (2003-yilda 41,1 foiz) yetgan.

2004-yil davomida respublikamizda Amudaryo ustida ulkan ko‘prik bunyod etildi. Keles shahridan Samarqand shahri oraliq‘idagi 105 kilometrlik temir yo‘l rekonstruksiya qilindi. Toshguzar-Dehqonobod uchastkasidagi temir yo‘l liniyasi ishga tushirildi, 500 kv. lik «So‘g‘diyona» podstansiyasi, Tolimarjon SIEda quvvati 8000 MGt.lik blok, «Avtooyna» AJda avtomobil oynalari, «Farm Glas» QK sida shisha ampulalar, «Sayxunmedteks» QKda tibbiy tikotaj mato,

«Novofarm plyus» QKda in'eksiya preparatlari ishlab chiqarish, bo'yicha yangi quvvatlar, 17 to'qimachilik sanoati obyekti, shu jumladan ip-kalava ishlab chiqarish bo'yicha «Beruniyteks» QK va «Baliqchiteks» QK, tayyor tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqaradigan «Bursel-Toshkent» QK kabi yirik korxonalar foydalanishga topshirilgan.

Milliy iqtisodiyotda xorijiy kapital va zamonaviy texnologiyalarni jalb etish, boshqaruv tajribasi va marketing faoliyatini o'rganish, ishlab chiqarish va mahalliy bozordagi mavjud taqchilliklarni bartaraf etish, eksport ko'lamini, tuzilmasini kengaytirish va uni takomillashtirish, qat'iy valuta tushumlarini ko'paytirish, xo'jalik subyektlarining ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida xatarlarni pasaytirish kabi bir qator iqtisodiy tadbirlarni samarali tashkil etishda xorijiy investitsiya asosida tashkil etilgan korxonalarining o'rni o'ta ahamiyatli ekanligini bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi namoyon qilib turibdi.

Xorijiy investitsiya asosidagi korxonalarining ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarini to'liq e'tirof etgan mamlakatimiz rahbariyati mustaqillikning dastlabki kunlaridan boshlab chet el investitsiyalarini jalb qilish orqali QK lar tashkil etish va rivojlantirishga katta e'tibor berib kelmoqda. Xususan, chet el investitsiyalarini jalb etish va rivojlantirishga qaratilgan «Investitsiyalar faoliyati to'g'risida»gi va «Chet el investitsiyalari to'g'risida»gi qonunlar, qarorlar va maxsus yo'riqnomalar qabul qilindi va ular orqali milliy iqtisodiyotga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish tadbirlari muvaffaqiyat bilan amalga oshirilmoqda.

Hozirgi kunga kelib tarmoqlar iqtisodiyotida ro'yxatdan o'tgan korxonalar soni to'rt mingga yaqin bo'lib, ularning aksariyati mamlakatimiz eksport salohiyatini oshirishda, yangi ish o'rinlarini tashkil etishda, davlat budjetining daromad qismini soliqlar bilan ta'minlashda hissa qo'shib kelmoqda.

O'zbekistonda islohot yillari davomida 14 milliard dollarlik chet el investitsiyalari va kreditlari o'zlashtirilgan. Investitsiyalar yirik obyektlar bilan bir qatorda tog' qazilmalari sanoatiga, yengil sanoat, oziq-ovqat, go'sht-sut va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash tarmoqlariga talay mablag'lar jalb qilinmoqda.

Ayni paytda, O'zbekiston ham, xorijiy investitsiyalarga iqtisodiy jarayonlarni jadallashtirish, ishlab chiqarishni yangilash va modernizatsiyalash, ishlab chiqarish menejmentining ilg'or usullarini amaliyotda qo'llashning muhim omili sifatida baho bermoqda. Zero,

O‘zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar jalb qilinishini jadallash-tirmay turib, iqtisodiy tizimda tarkibiy o‘zgarishlarni yuzaga keltirish, korxonalarimizni zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qayta jihozlash hamda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarilishini yo‘lga qo‘yish murakkab masala hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, hech qaysi mamlakat jahon iqtisodiyotidan ajralgan holda iqtisodiy taraqqiyotning yuqori cho‘qqilariga erisha olmaydi. Binobarin, rivojlangan mamlakatlar taraqqiyot tajribasi ham xorijiy investitsiyalarning iqtisodiy yuksalishdagi o‘rni nihoyatda yuqori ekanligini ko‘rsatadi.

Ichki investitsiyalar va moliyalashtirish manbalarining yetarli emasligi sababli, xorijiy investitsiyalar O‘zbekiston iqtisodiyotidagi tuzilmaviy islohotlarni amalga oshirishda muhim o‘rin tutadi. Chunki, O‘zbekiston Respublikasining ishlab chiqarish kuchlarini zamonaviylashtirish uchun sarmoyaviy qo‘yilmalarga ehtiyoj sezadi. Shuning uchun xorijiy investitsiyalarni keng miqiyosda jalb etish davlat tomonidan amalga oshirilayotgan iqtisodiy siyosatning eng muhim strategik yo‘nalishlaridan biri bo‘lib hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, mamlakatda investorlar uchun qulay investitsiya muhitini yaratmasdan, xorijiy investitsiyalarni milliy iqtisodiyotga faol jalb etmasdan turib, mamlakatlarning jahon iqtisodiyotiga muvaffaqiyatli integratsiyalashuvini ta‘minlab bo‘lmaydi.

O‘zbekistonning XXI asrdagi siyosiy barqarorligi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanganlik darajasi mamlakat hukumati tomonidan olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarga uzviy bog‘liqdir. Bugungi kunda O‘zbekiston hukumatining mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, mamlakatda qimmatli qog‘ozlar bozorini shakllantirish hamda kichik va xususiy biznesni rivojlantirish maqsadida olib borilayotgan izchil siyosati to‘g‘ridan-to‘g‘ri va portfel investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etish jarayonini faollashtirish uchun real imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Bundan tashqari, O‘zbekistonda yetarli malakaga ega bo‘lgan nisbatan arzon ishchi kuchi va turli-tuman tabiiy xomashyo zaxiralari mavjuddir.

Bizga ma‘lumki, respublikamiz iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb etish zaruriyatini TIF marketingi asoslab bermog‘i lozim. Buning uchun TIF marketingi quyidagilarga amal qiladi:

– respublikamizning xomashyo va tabiiy boyliklarga serobligi va ilg‘or zamonaviy xorijiy texnologiyalarini jalb etish orqali ko‘plab qayta ishlovchi korxonalar qurish imkoniyati mavjudligi;

– iqtisodiyot tarmoqlaridagi aksariyat ishlab chiqarish quvvatlarining jismoniy va ma'naviy jihatdan eskirganligi, ular qayta tiklashga yoki texnik jihatdan qayta jihozlashga mansub bo'lib, aksariyati ishga yaroqsiz holga kelib qolganligi;

– sanoat ishlab chiqarishida moddiy-texnika ba'zasining yetarli darajadan pastligi va oqibatda, ko'pgina zarar ko'rib ishlaydigan korxonalarining mavjudligi;

– respublika milliy daromadida jamg'arish bilan iste'mol o'rtasidagi nisbatning nomutanosibligi natijasida jamg'arishning investitsiya manbai sifatida kamayib borayotganligi;

– aholi sonining o'sib borayotganligi va mehnat resurslarining manbai bo'lmish qishloqda zamonaviy mo'jaz korxonalarni barpo etish zarurligi;

– respublika eksportida xomashyo salmog'ini kamaytirish va ko'plab tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatini yuzaga keltirish zarurligi kabi bilan asoslanadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini takomillashtirishning muhim yo'nalishlaridan biri uni davlat tomonidan tartibga solishdir. Hozirgi sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi boshqa har qanday iqtisodiy faoliyat kabi ma'lum tartiblashga muhtojdir. Turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro iqtisodiy bog'liqlikning kuchayishi va dunyo bozorida raqobatning keskinlashuvi, jahon iqtisodiyotida transport milliy korporatsiyalar rolining oshishi, valuta kurslarining barqaror emasligi, to'lov balanslarining taqchilligi, rivojlanayotgan mamlakatlar qarzlarining yanada o'sishi va hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari rivojlanishining boshqa xususiyatlari ularni nafaqat alohida davlatlar darajasida, balki iqtisodiy tashkilotlar darajasida ham tartibga solish zarurligini belgilaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish davlat tashkilotlari tomonidan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish va uni bajarilishini ta'minlash jarayonini o'zida aks ettiradi. Bu chora-tadbirlar mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvidagi ishtirokidan keladigan foydani olish, jahon xo'jaligidagi davriy pasayishlarning ta'sirini yo'qotish yoki kamaytirish, shuningdek, valuta kurslarining tebranishi va jahon iqtisodiyotidagi boshqa salbiy hodisalarning ichki iqtisodiyotga ta'sirini pasaytirishga yoki yo'qotishga, dunyo bozorida milliy ishlab chiqarish mavqeyini mustahkamlashga yo'naltirilgan. Boshqacha aytganda, davlat tomonidan tartibga solish har bir mamlakat

tashqi iqtisodiy siyosatining asosiy vazifasini, ya'ni milliy iqtisodiyotni samarali rivojlanishi uchun qulay tashqi sharoit yaratishni ko'zda tutuvchi chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini davlat tomonidan tartibga solishga tub iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda katta ahamiyat beriladi. Ayniqsa, O'zbekistonda iqtisodiyotni barqarorlashtirishning bosh islohotchisi sifatida davlatga muhim rol ajratilgan.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlatlararo tartibga olish xalqaro iqtisodiy tashkilotlar tomonidan ishlab chiqiladigan va ishtirokchi mamlakatlar manfaatlarini ta'minlashga, xalqaro ayirboshlashni rag'batlantirish va uning samaradorligini oshirishga, umuman jahon xo'jaligini barqaror bo'lishiga va rivojlanishiga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish demakdir. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini alohida davlat darajasida, ham davlatlararo darajada tartibga solish turli mamlakatlardagi sheriklar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy operatsiyalarga, bitimlarga turli xil usullar, vositalar, yo'l-yo'riqlar yordamida ta'sir etish jarayonini aks ettiradi. Xalqaro iqtisodiy aloqalar rivojlangan sari ta'sir etish usullari ham takomillashib bormoqda. Shuningdek, o'zaro munosabatlarining murakkablashuvini, yangi ustuvorliklarni, tashqi savdo va valuta-kredit bitimlarini tuzilishda, xorijiy sarmoyalash va boshqa operatsiyalarda sheriklarning maqsad va manfaatlarini to'laroq hisobga oluvchi yangicha yondashuvlar yuzaga kelmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini tartibga solishining barcha usullarini ularning mazmun-mohiyatiga ko'ra shartli ravishda bilvosita va bevosita usullarga bo'lish mumkin.

Bilvosita usullarga-xalqaro ayirboshlashda qatnashuvchilarning iqtisodiy manfaatlariga, ya'ni daromadlar, foyda miqdori va ularni taqsimlanishiga, bitim shartlariga, ularni o'tkazish muddatlariga va boshqa shu kabilarga bilvosita ta'sir etuvchi iqtisodiy xarakterdagi usullar kiradi. Masalan, tashqi iqtisodiy faoliyatda bojxona ta'riflari va bojlari, turli soliqlar, valutada tushgan puldan ajratmalar normativi, xalqaro operatsiyalarni kreditlash va sug'urta qilinishining foiz stavkalari va boshqalar shular jumlasidandir.

Ular tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solishda u yoki bu harakatni tanlashga ma'lum bir darajada imkoniyatlar tug'diradi. Shu tufayli bu usullar «egiluvchan usullar» deb ataladi.

Bevosita usullar – majburiy ruhsat berish-taqiqlash xususiyatiga ega bo‘lib, xalqaro ayirboshlashda ishtirok etuvchilarning xatti-harakatlarini qat’iy tartibga solib turadi hamda litsenziyalash, kvotalash, mahsulotlar bayonnomasi, tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilarini ro‘yxatga olish, ularning huquq va majburiyatlarini aniqlovchi qonuniy va me‘yoriy hujjatlarni qabul qilish va boshqa usullar yordamida amalga oshiriladi (10-rasm).

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solish amaliyotida bevosita usullar ham, bilvosita usullar ham keng qo‘llaniladi. Ularning nisbati u yoki bu mamlakatdagi xo‘jalik yuritishning aniq modeliga, tashqi iqtisodiy faoliyatning ifodasiga, uning ma‘lum davrdagi maqsad va vazifalariga bog‘liq.

Ma‘lumki sobiq sotsialistik mamlakatlarda butun iqtisodiyot kabi davlat tomonidan to‘liq va bevosita boshqarilgan, ya‘ni tartibga solishning asosan bevosita usullari qo‘llanilgan. Shu sababli hozirgi paytda sobiq Ittifoq o‘rnida tashkil topgan mustaqil davlatlar uchun, shular qatorida O‘zbekiston uchun ham ma‘muriy-buyruqbozlik usullaridan iqtisodiy usullarga o‘tish dolzarb vazifa hisoblanadi.

O‘zbekistonda boshqarishning iqtisodiy usuliga o‘tish davlatning iqtisodiyotdagi rolining o‘zgarishi, korxonalar, tashkilotlar iqtisodiy huquqlarining kengayishi, iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning bozor mexanizmiga o‘tishini ko‘zda tutuvchi umumiy iqtisodiy islohotlarning asosiy yo‘nalishlariga bog‘liqdir. Chunonchi, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning yangi bosqichida respublika eksport qiladigan mahsulotlarga davlat buyurtmasi qisqarib boradi, umumdavlat ahamiyatiga ega bo‘lgan, litsenziya beriladigan mahsulotlar soni kamayadi, ichki bozorni to‘yinishiga va milliy ishlab chiqarishni jahon bozorida raqobat qobiliyatini oshishiga qarab, eksport uchun qo‘llaniladigan kvotalarni chegaralash ko‘zda tutiladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining ish faoliyatini mukammallashtirishda investitsiya marketingini rivojlantirish va investitsiya dasturni doimiy yangilab borish, har bir mamlakatning huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy, ekologik va boshqa o‘ziga xos xususiyatlarini ifodalovchi ma‘lumotlarni nashr qilish lozim.

Investitsiyalar marketingini rivojlanishining shu kundagi asosiy yo‘nalishi respublikamizning chet ellarga chiqarishi lozim bo‘lgan investitsiyalarning optimal miqdorini aniqlash, ularni oqilona

joylashtirish (firma, tarmoq, mamlakat miqyosida) va yuqori samara bilan foydalanishini ta'minlashdir.

Shu bilan birga, bozor, konyunktura o'zgarishlari haqida tezkor, ishonchli va aniq ma'lumotlar to'plamini faqatgina zamonaviy kommunikatsiya tarmoqlari orqaligina hosil qilish mumkin.

Hozirgi zamon iqtisodiy talablarining asosiy yo'nalishlaridan biri yetakchi aloqa va kommunikatsiya texnologiyasidan samarali foydalanishdir. Marketing faoliyatini fan-texnikaning keyingi yutuqlari asosida yaratilgan kommunikatsiya va aloqa tarmoqlarisiz samarali ravishda amalga oshirib bo'lmaydi. Aloqa va kommunikatsiyaning so'nggi texnologiyalari, sun'iy yo'ldosh yordamidagi televizion va telegraf aloqalari, elektron pochta, uyali telefon IBM modem-alloqa tarmog'i, Internet, telefaks, raqamli telefon-telegraf aloqalari bilan ta'minlangan TIF marketing xizmati tashqi bozor haqida haqiqiy, ishonchli tezkor axborot olish garovidir.

TIF marketingini mukammallashtirishda ilg'or firmalar va chet el tajribasidan foydalanish yaxshi natijalarga olib kelishi muqarrar. Bu borada keyingi yillarda AQSH, Germaniya, Yaponiya kabi mamlakatlar firmalari amaliyotiga kirib kelgan tovar sotuvchi va yetkazib beruvchilarning iste'molchilarga asosiy tovar bilan birga butlovchi va qo'shma mahsulotlarni ham taklif qilish tajribasi diqqatga sazovordir. Mashhur nemis firmasi «Salamandra» poyabzal bilan birga unga kerakli chiyotka, krem va boshqa vositalarni, Amerika firmasi «Katerrpiller» qishloq xo'jaligi traktorlari bilan pritseplar va osma asboblar to'plamini, «Minolt» firmasi fotoapparatlar bilan birga foto qog'ozlar va almashtirish vositalarni ham taklif qilmoqda. Bu tajribadan foydalanish respublikadagi tovarlar assortimentini kengaytirish, mashina, asbob-uskunalar va boshqa tovarlar komplektligini ta'minlash imkonini beradi.

Marketingni asosiy maqsadlaridan biri — xaridorning xohish-talabini so'zsiz va tezkorlik bilan bajarish zarurligini anglashdir. Marketologlar sa'y-harakatlari natijasida 80-yillarda g'arb kompaniyalari amaliyotida iste'molchilarga 3—5 kun oralig'ida mashina va asbob-uskunalar ehtiyot qismlar yetkazib berish norma tusiga kirgan edi. Hozirgi kunda Angliya kompaniyasi «Lend raver» (yuqori o'tish qobiliyatiga ega avtomobillar), AQSHning IBM kompaniyasi EHM (hisoblash texnikasi) yer sharining istalgan joyiga ehtiyot qismlari yetkazib berish va servis xizmatini iste'molchini so'rovi tushgandan 24 soat oralig'ida amalga oshirishni kafolatlaydilar.

Milliy iqtisodiyotning bosqichma-bosqich va maqsadga muvofiq yoʻnalishda rivojlanishi uchun asosiy sharoitlar bu-respublikada xalq xoʻjaligi samaradorligini koʻtarish, shu jumladan uning marketingini rivojlantirish boʻyicha maxsus dasturning ishlab chiqilishidir. Dastur makroiqtisodiy koʻrsatkichlarning oʻsishida va barqarorlashishida, ijtimoiy va ekologik muammolar yechimini topishda milliy iqtisodiyotning rivojlanishida tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi rolini oshirishga qaratilgan boʻlishi shart. Dasturda, bizning fikrimizga koʻra, quyidagilar yoritilishi lozim:

- hamma vazifa va omillar hisobga olingan holda mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining rivojlanish tamoyillari;

- iqtisodiyot va uning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida islohotlar oʻtkazishning usullari, shakllari, muddatlari va bosqichlari;

- sarmoyalar va mablagʻlar qoʻyilishini, tez rivojlanishi talab qiladigan ustuvor tavsifga ega boʻlgan mintaqa, tarmoq qismlari va tarmoqlar;

- qoʻyilmalar miqdori va manbayi;

- oʻtkaziladigan tadbirlarning tavsifi (qurilish, texnik yangilash va qayta taʼmirlash, iqtisodlikning oʻzgartirilishi va hokazolar) va ularning eng maqbul (optimal) mutanosibli;

- oʻtkaziladigan tadbirlarni tashkil qilishning iqtisodiy samaradorligi kabilar.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda integratsiya va globallashtirish jarayonlarining faollashuvi kuzatilmoqda, turli davlatlar oʻrtasida iqtisodiy ittifoqlar shakllantirilmoqda. Bulardan koʻzlangan asosiy maqsad tovarlar, xizmatlar va kapitalning xalqaro miqiyosda erkin harakatlantirishni taʼminlashdan iboratdir. Xalqaro integratsiya va globalizatsiya jarayonlari – iqtisodiyotning «ochiq»ligi va mamlakatlar tashqi savdosining erkinlashuviga bevosita bogʻliqdir. Buning uchun, avvalo, tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishga qaratilgan qonuniy va meʼyoriy-huquqiy bazani xalqaro standart talablari asosida qayta ishlab chiqish va tashqi savdo faoliyatida koʻproq ustunlikka ega boʻlib kelayotgan qatʼiy maʼmuriy usullardan voz kechish maqsadga muvofiqdir. U Oʻzbekistonning Jahon savdo tashkilotiga aʼzo boʻlib kirishi arafasida bartaraf etilishi lozim boʻlgan eng muhim masalalardan biridir. Mamlakatning ushbu jarayonlardan ortda qolishi, xalqaro miqiyosda milliy iqtisodiyot ahvolidan bir qadar yomonlashuviga, shuningdek, barqaror iqtisodiy

o'sish sur'atlarining pasayishiga sabab bo'lishi mumkin. Eng muhimi, jahon bozori muayyan chegaralarga ega bo'lib, unda qatnashuvchi subyektlar erkinligining ma'muriy dastaklar orqali bo'g'ib qo'yilishi, bozor segmentlarining boshqa tovar ishlab chiqaruvchilari tomonidan egallanishiga olib kelishi mumkin. Umuman olganda, globallashuv, jahon bozorida shakllanadigan keskin raqobat muhiti, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga qaratilgan dasturlarning amalga oshirilish va tashqi savdo faoliyatining erkinlashtirilishi iqtisodiy o'sish hamda tovar aylanmasi hajmini kengayishining muhim sharti ekanligini yodda tutish lozim.

Xulosalar

O'zbekiston mustaqillikka erishgach xorijiy mamlakatlar bilan iqtisodiy aloqalarni yo'lga qo'yish va rivojlantirish zarurati paydo bo'ldi. Bunda TIF marketingi muhim rol o'ynaydi. Uning ta'siri natijasida mamlakatning eksport salohiyati oshdi, import tarkibi takomillashdi, ishlab chiqarishning integratsiyalashuviga erishildi. Qisqa davrlar ichida TIF marketingini mukammallashtirish uchun respublikamizda yetarli darajada me'yoriy-huquqiy asoslar yaratildi.

TIF marketingi o'zining o'rganayotgan bozori, uning subyektlari va obyektlari, ularga ta'sir etuvchi omillari bilan boshqa yo'nalishdagi marketingdan farqlanadi. TIF marketingi mahalliy va xalqaro bozorlarda faoliyat yuritganligi bois, global miqyosda tadqiqotlar olib borishni taqozo qiladi. Uning subyektlari sifatida asosan transmilliy kompaniyalar, ko'p millatli kompaniyalar, yirik korxonalar, korporatsiyalar, xolding va konsernlar qatnashadi. Obyekt sifatida esa, turli mamlakatlarning talablariga mos keluvchi, xalqaro standartlarga javob beradigan tovar va xizmatlar ishtirok etadi. TIF marketingiga bir qancha omillar ta'sir etib, ulardan eng asosiylari: davlatlararo munosabatlar, xalqaro transport-kommunikatsiya tizimlari, geografik joylashuv, texnika-texnologiya, madaniyat, iqtisodiy, ijtimoiy-huquqiy muhit omillari hisoblanadi.

TIF marketingida reklamani tashkil qilish bir qancha murakkabliklarga ega. U mahalliy darajadagi reklamadan ishlatiladigan reklama vositalari, reklamaning iste'molchilari va boshqalar bilan farqlanadi. TIF reklamasida, odatda, ommaviy axborot vositalari va Internetdan ko'proq qo'llaniladi. Reklama auditoriyasi iste'molchilarining soni, ularning qiziqishlari va madaniyatini hisobga olgan holda reklamalar tayyorlanadi. TIFda reklama tabaqalashgan va tabaqalashmagan tarzda amalga oshiriladi.

Respublikamizda TIF marketingini rivojlantirish makroiqtisodiy ahamiyatga ega bo'lib, quyidagilarga asoslanadi: mamlakatda investitsiya muhitini takomillashtirish, kichik va xususiy tadbirkorlik faoliyatini yanada erkinlashtirish, tarmoq korxonalari uyushmalarini tashkil etish, mamlakat yalpi daromadida iste'mol va jamg'arish orasidagi nisbatlarni tenglashtirish kabilar. Barcha mamlakatlarda TIF marketingini tartibga solish iqtisodiy, ijtimoiy, milliy va siyosiy xavfsizlik chora-tadbirlari sirasiga kiradi.

Tayanch so'z va iboralar:© TIF marketingi, TIF marketingi xususiyatlari, investitsiya muhiti, xalqaro kredit, integratsiya, iqtisodiy integratsiya, eksport, TIF marketingida davlatning roli, import, investitsion faoliyat, investitsion faoliyat ishtirokchisi.

Glossariy

TIF marketingi – TIF subyektlari bo'lgan korxonalar, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z manfaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldidan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuyidir.

TIFda investitsiya muhiti – sarmoyalarni muayyan mamlakatga joylashtirishning afzalliklarini belgilaydigan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa TIF sharoitlar majmuyi.

Xalqaro kredit – bir mamlakatdagi kreditor tomonidan boshqa mamlakatdagi qarz oluvchiga muddatlik, qaytarishlik va foiz to'lash shartlari bilan beriladigan pul yoki tovar shaklidagi ssuda.

Integratsiya – mamlakat, hudud, tashkilotlarning maqsadlariga erishish uchun turli tizimlar (kichik bo'linmalar) kuch-g'ayratlarini birlashtirish jarayoni.

Iqtisodiy integratsiya – ikki yoki ko'proq mamlakat milliy xo'jaliklarining yagona xo'jalik mexanizmini yaratish yo'lida o'zaro birikib va yaqinlashib ketishi.

Xalqaro savdo – jahon hamjamiyati barcha mamlakatlari tashqi savdosining jami.

Xalqaro texnik ko'maklashish (technical assistance) – texnologiya, mahsulotlar va boshqaruv sohasida jahon hamjamiyati tomonidan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'rsatiladigan yordam.

Eksport – tovarlar va xizmatlarni xorijga sotish.

Investitsion faoliyat – investitsion faoliyat subyektlarining investitsiyani amalga oshirish bilan bog‘liq xatti-harakatlari majmuyi;

Investitsion faoliyat ishtirokchisi – investor buyurtmasini bajaruvchi sifatida investitsion faoliyatni ta‘minlovchi investitsion faoliyat subyekti;

Investitsiya – bu foyda (daromad) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadida, davlat, huquqiy va jismoniy shaxslar (investorlar) tomonidan cheklangan imkoniyatlardan samarali foydalanib, cheklanmagan ehtiyojni qondirish uchun iqtisodiyotning turli sohalariga ma‘lum muddatga sarflangan barcha turdagi boyliklar.

Takrorlash va muhokama uchun savollar

1. TIF marketingining mohiyatini va ahamiyatini yoritib bering?
2. O‘zbekiston iqtisodiyotiga chet el investitsiyalarini jalb etish zaruriyati va ahamiyati nimga iborat?
3. Investitsiyalar qanday iqtisodiy vazifalarni bajaradi?
4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini boshqarishning ma‘muriy va iqtisodiy farqi nimada?
5. Davlatning tashqi iqtisodiy faoliyat subyekti sifatidagi vazifalarini sanab bering.
6. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda chet el investitsiyalari qanday ahamiyatga ega?
7. Milliy xo‘jalik uchun qaysi investitsiyalar ma‘qulroq – bevosita investitsiyalarni yoki majmua investitsiyalarini?
8. Davlat siyosatida qanday chora-tadbirlar bilan chet el investitsiyalarini iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini rivojlantirishga yo‘naltirish mumkin?
9. Xorijiy investorlarga milliy investitsiya muhitining qaysi unsurlari muhimroq?
10. Sanoati rivojlangan mamlakatlarning integratsiyasida TIF marketingining roli?
11. O‘zbekistonda TIF marketingining rivojlanishi haqida ma‘lumot bering?

Adabiyotlar

1. Шарп У. и др. Инвестиции. Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 2000 г.

2. Кныш М.И., Перекатова Б.А., Тютиков Ю.Т. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности. –СПб.: 2001 г.
3. Крылов Э.И. и др. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. –М.: Финансы и статистика, 2003 г.
4. Самарходжаев Б. Инвестиции в Республике Узбекистан. –Т.: Академия, 2003 г.
5. И.А.Бузова., Г.А.Маховикова., В.В.Терехова. Коммерческая оценка инвестиций. –СПб.: Питер, 2003 г.
6. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. –М.: Финансы и статистика, 2001 г.
7. Ангельди М.С., Каримов Н.Г. Анализ инвестиционных проектов. Уч. пос. –Т.: ТФИ, 2000 г.
8. Дэвид Крвенс. Стратегический маркетинг. –М.: Вильямс, 2003 г.
9. <http://www.fera.uz>
10. <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>
11. <http://www.Product.ru>

X U L O S A

O‘zbekistonning ijtimoiy yo‘naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tish jarayoni hozirgi kunda birmuncha tezlashuvi natijasida ziddiyatli o‘zgarishlarning kurashi zaminida amalga oshmoqda. Ularning asosini ikki yirik kuch tashkil qiladi. Birinchisi – xalqaro integratsiyavagloballashuv, ya’ni mamlakatlarning yanadajipslashuvi, uyg‘unlashuvi xalqaro iqtisodiy munosabatlarining takomillashuvi ular o‘rtasida xalqaro savdo aloqalarining yuqori sur‘atlar bilan o‘sishi va xalqaro raqobat kurashining yanada keskinlashuvi. Ikkinchisi esa – ilmiy texnik jarayonining tezlashuvi, sodir bo‘lgan texnologik va umumiy o‘zgarishlar. Jahon hamjamiyati XX asrning so‘nggi choragida axborot va kommunikatsiya texnologiyalari, yangi materiallar, biogenetika va farmatsevtika, elektronika, kosmologiya kabi sohalarda olamshumul kashfiyotlar amalga oshirildi. Insoniyatning bu yutuqlarida bozor iqtisodiyoti va marketingning beqiyos ahamiyatini anglamaslik iqtisodiyot sohasida bilimsizlik bo‘lur edi.

Marketing tushunchasi nihoyatda keng qirrali bo‘lib, qamrab olmagan biznes faoliyat sohasi yoki tarmog‘i yo‘q. U ayrim shaxslardan tortib, yirik transmilliy korporatsiyalar faoliyatini ham o‘z ichiga oladi. Marketingning jahon ekologiyasi, yoshlarga bozor sirlarini egallash ilmidan ta’lim berish, ularni tarbiyalash borasidagi faoliyati, ayniqsa, tahsinga sazovor. Uning yana bir xususiyati – barcha imkoniyatlarni o‘rganish va ulardan foydalanish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir. Yuqoridagilarning barchasi biznes olamining, jumladan, marketingning murakkablashib va shu bilan birga foydalilik darajasi jihatdan yuksalib borayotganligidan dalolat beradi.

Afsusi, Prezidentimiz I.Karimov ta’kidlaganidek «... bizda mahsulot eksport qiluvchilar faoliyati ham, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi ham, tashqi bozorga tovar chiqarishga xizmat qiladigan tizim ham juda zaif tashkil etilgan».¹ Ko‘pgina mutasaddi xodimlar, korxonah rahbarlari

¹ Karimov I.A.. «Iqtisodiyotni erkinlashtirish va islohotlarni chuqurlashtirish – eng muhim vazifamiz». Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma’ruzası. «Xalq so‘zi» ro‘znomasi, 1999-yil, 15-fevral.

marketing bo‘limi – rejalashtirish, tadqiqot o‘tkazish, reklama va tovarni loyihalashtirish va tovar dizayni, tarqatish, sotish bo‘yicha mutaxassislar yig‘ilgan korxonaning bir qancha bo‘limlaridan biri, deb hisoblaydilar. Aksincha, marketing bo‘limi qolgan barcha bo‘limlarni o‘zaro bog‘lovchisi, ishlab chiqarishning boshida turuvchi asosiy bo‘g‘in sifatida qaralishi lozim. Ularning birgalikdagi hamkorligi natijasida bozor tadqiq qilinadi, korxonaning biznes sohasidagi yangi imkoniyatlari izlanadi, marketing strategiyasi va taktikasi yaratiladi, reklama va tovarlar harakati bo‘yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi, narxlar o‘rnatiladi, rejalar tuziladi va uning bajarilishi ustidan nazorat olib boriladi. Demak, marketing har qanday biznesni samarali tashkil qilish, shu jumladan, korxonaning butun faoliyatini zamon talablari va bozor nuqtayi nazaridan amalga oshirishning eng samarali usuli ekan.

Qo‘lingizdagi mazkur darslikda bayon qilingan nazariy va amaliy fikr-mulohazalar teorema yoki aksioma emas, aksincha jamiyatning taraqqiyoti bilan birgalikda ular ham o‘zgarib, rivojlanib, takomillashib boradigan jarayondir.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy bozor iqtisodiyotining rivojlanishi va biznes marketingining uzluksiz takomillashib borishi quyidagilarga asoslanadi:

- har bir jarayon va biznes munosabatlarda marketing nuqtayi nazardan global, lokal va aniq fikrlashning shakllanishi va rivojlanishi;
- iste‘molchilar ehtiyojlarining qondirilish zarurati, tovarning sifati va bahosiga bo‘lgan talabning o‘sishi;
- iste‘molchilar bilan doimiy va uzoq muddatli iqtisodiy munosabatlar o‘rnatishning ustuvorligi;
- biznes va umumiy integratsiyalashuv jarayonini boshqarishning yuqori darajaga ko‘tarilishi;
- strategik rejalashtirish va hamkorlik sohalarini kengayib borishi;
- marketingning rivojlanib, mukammallashib borishi, yangi progressiv shakl va usullarini qo‘llashni kengaytirish;
- umuman biznes marketingi va uning yuqori texnologik jarayonlarni talab qiluvchi tarmoqlar va sohalar marketingining ahamiyatini o‘sishi;
- marketingda ijtimoiy-axloqiy fazilatlar qo‘yiladigan talablarning ustuvorligi;

- multimediya va eng yangi texnologiyalarini marketing faoliyatida keng qoʻllanilishi;
- marketing kommunikatsiyalari tizimining mukammallashib borishi.

Yuqorida tavsif etilgan marketingni rivojlanish ustuvor yoʻnalishlari va qonuniyatlarini mukammal egallash har bir talaba va zamonaviy oʻquvchidan yuksak qobiliyat, malakaviy koʻnikma, mustahkam iroda, sabr-toqat, cheksiz ishonch kabi xislatlarga ega boʻlishlik talab qiladi. Darslik mualliflari kitobxonlarimizda bunday xislatlar yetarli darajada mavjud ekanligiga shubha yoʻq deb hisoblaydilar.

TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. О‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –Т.: «О‘zbekiston», 2003-yil.

2. «Bankrotlik to‘g‘risida» О‘zbekiston Respublikasining Qonuni. «Xalq so‘zi», 2003-yil, 10-iyun.

3. О‘zbekiston Respublikasining «Tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risida»gi Qonuni. –Т.: 2002-yil.

4. «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida» О‘zbekiston Respublikasining Qonuni. О‘zbekiston Respublikasi moliyaviy qonunlari. 8-son 2000-yil.

5. О‘zbekiston Respublikasining «Chet ellik investorlar huquqlarini kafolatlari va ularni himoya qilish choralari to‘g‘risida»gi Qonuni. –Т.: «О‘zbekiston», 1999-yil.

6. О‘zbekiston Respublikasining «Himoya choralari, dempingga qarshi va kompensatsion bojlar to‘g‘risida»gi Qonuni. –Т.: «О‘zbekiston», 2004-yil.

7. «Reklama to‘g‘risida» О‘zbekiston Respublikasining Qonuni. О‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining axborotnomasi, 1999-yil, 1-son.

8. «Mahsulot belgilari va xizmat ko‘rsatish to‘g‘risida» О‘zbekiston Respublikasining Qonuni. О‘zbekiston Respublikasi Oliy Kengashining axborotnomasi. 1993-yil, 6-son.

9. “Ипотека” тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Қонуни қабул қилинганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида. Ўзбекистон Республикасининг қонуни.-2007 йил. 5 апрель.-№ЎРҚ-83 //Халқ сўзи.-2007.-№ 67. 6 апрель.1б.

10. 1999 йил 26 февралда Москвада имзоланган Божхона Иттифоқи ва Ягона иқтисодий ҳудуд тўғрисидаги Шартномага Ўзбекистон Республикасининг қўшилиши ҳақида: Ўзбекистон Республикаси 2006 йил 13 октябрдаги ЎРҚ-61 сон қонуни //

Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами.-2006.-№ 41.-407 б.

11. Экспорт назорати тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунининг 9 моддасига қўшимча киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикаси қонуни-2006 йил 20 июнь //Халқ сўзи.-2006 йил 21 июнь. № 118-16.

12. Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизими такомиллаштирилганлиги ҳамда уларнинг молиявий жавобгарлиги эркинлаштирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида: Ўзбекистон Республикасининг қонуни 2006 йил 10 октябрь ЎРҚ-59 сон. // Халқ сўзи. -2006-№ 199. 11 октябрь.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари

13. Ишлаб чиқаришни модернизациялаш, техник ва технологик қайта жиҳозлашни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2007 йил 14 март. //Халқ сўзи-2007 № 52. 15 март.- 16.

14. Йирик саноат корхоналари билан касаначиликнинг ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 5 январь. //Халқ сўзи-2006-№ 4. январь-16.

15. “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Фармон. 2005 йил 20 июнь //Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари. 2005.- №1-8.-25 б.

16. Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга ошириш жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида: Фармон. -2005 йил 14 июнь // Халқ сўзи.- 2005 йил 15 июнь.-16.

17. Тўғридан-тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида: Фармон. //Солиқ тўловчининг журнали.-2005 йил.- № 4.-46.

18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 24-martdagi «Qurilish materiallari sanoatida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va tarmoqni jadal rivojlantirish to‘g‘risida»gi Farmoni. // Turkiston, 2005-yil 26-mart, №24

19. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 11-apreldagi «To‘g‘ridan-to‘g‘ri xususiy investitsiyalarni jalb etishni rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni.// Xalq so‘zi, 2005-yil 12-aprel.

20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 15-apreldagi «Bank tizimini yanada isloh qilish va erkinlashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» gi Qarori. // Turkiston, 2005-yil 16-aprel.

21. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 19-sentyabr-dagi «Eksport-import operatsiyalarini tartibga solishni qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PP-183 son Qarori.

22. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 27-dekabr-dagi «O‘zbekiston Respublikasi budjetining 2006-yildagi asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari va parametrlarini prognozlash to‘g‘risida»gi PP-244 son Qarori.

23. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo‘nalishlari va amalga oshirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 2005-yil 14-iyundagi PP-114 son Farmoni.

24. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Bozorni iste‘mol tovarlari bilan to‘ldirishni rag‘batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 2002-yil 13-noyabr-dagi 390-sonli qarori.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари.

25. 2006 йилда Республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2007 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Мажлиси Қарори. 2007 йил. 12 феврал. //Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари.-2007. I-2.-64б.

26. Электрон тижоратни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси

Мажлиси Қарори. 2007 йил 30 январь, 21-сон. //Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари.-2007. I-3.-296.

27. Ўзбекистон Республикасининг 2007 йилги асосий макроиқтисодий кўрсаткичлари прогнози ва давлат бюджети параметрлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президенти Қарори.-2006 йил 28 декабрь.-106. //Солиқ тўловчининг журнали.-2007.-№ 1.-106.

28. Ўзбекистон Республикасининг 2007 йилги инвестиция дастури тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2006 йил. 9 октябрь. ПҚ-84-сон. //Банк ахборотномаси.-2006.-№ 44.-1 ноябрь.-36.

29. Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президенти Қарори. ПҚ-325, 2006 йил 17 апрель. //Хабарнома.-2006. № 2. 316.

30. Қимматли қоғозлар бозорини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президенти Қарори. 2006 йил 27 сентябрь. //Халқ сўзи.-2006.-№ 190.-28 сентябрь.-16.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари.

31. Ўзбекистон Республикаси Президентининг тўлиқ асарлар тўплами.

32. “Ўзбекистоннинг 16 йиллик тараққиёт йўли”. Президент И.А.Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси, Вазирлар Маҳкамаси ва Президент Девонининг Ўзбекистон мустақиллигининг 16 йиллигига бағишланган қўшма мажлисидаги маърузаси. “Халқ сўзи” газетаси, 2007 йил, 31-август.

33. “Янгиланиш ва барқарор тараққиёт йўлидан янада изчил ҳаракат қилиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш-асосий вазифамиздир”. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2006 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2007 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. “Халқ сўзи” газетаси, 2007 йил, 13 февраль.

V. Дарсликлар

34. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T. Marketingni boshqarish. –Т.: Adolat, 2000 у.

35. Jalolov J.J.va boshqalar. Biznes marketingi. Darislik. Т.: «Moliy» 2006.

36. Калнышова Е.А. Маркетинг. Учебник для ВУЗов – М., 2006.

37. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П.Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега –Л, 2006. стр 38-116, 117-148, 243-246

38. Korah V. An Introductory Guide to EES Competition Law and Practice. – Oxford, 2005, Singleton R. Industrial Organization and Antitrust. Columbus. – (Ohio), 2002.

39. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. –СПб.: Питер, 2004 г. –848 с.

40. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. –М.: ИНФРА, 2001 г.

41. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке / Пер. с англ С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –448 с.

42. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. –М.: «Питер», 2005 г. –736 с.

43. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. / Под общей ред. Г.Л.Багиева. –СПб.: Питер, 2005 г. –736 с.

44. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник, 2-е изд. перераб и доп. –М.: Финпресс, 2003 г. –688 с.

VI. Ўқув қўлланмалар

45. Abulqosimov X.P. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati. – Т.: 2002 у. 114-б.

46. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov V.J., Musaeva Sh.A. Marketingni boshqarish. O'qiv qo'llanma.-Т.: TDIU, 2007. -187 б.

47. Жалолов Ж.Ж., Ходжамуратова Г.Ю. “Бизнес маркетинги” фани бўйича ўқув-услубий мажмуаси. “Иқтисодий таълимдаги ўқитиш технологияси” сериясидан. Т.: ТДИУ, 2006, 100 б.

48. Жалолов Ж.Ж., Ходжамуратова Г.Ю. “Бизнес маркетинги” фани бўйича ўқув-услубий таълим технологияси. Услубий қўлланма. “Иқтисодий таълимдаги ўқитиш технологияси” сериясидан. Т.: ТДИУ, 2006, 192 б.

49. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Корхона ташқи иқтисодий фаолияти ва маркетинг. (Ўқув кўлланма). Т.: Билим, 2005 й.

50. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. –Т.: TDIU, 2004 у.

51. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –Т.: O'qituvchi, 2004 у.

52. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.334с.

53. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224с. 2 экз.

54. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. / Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский Учебник, 2006. – 272с.

55. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К?», 2006. – 148с.

56. Мухиддинов Д.М. и др. Деловые ситуации и практические задачи по «Бизнесу», «Маркетингу». уч. пос. – Т.: ТГЭУ, 2004 г.

57. Салимов С.А. Теория маркетинга. уч. пос. Ташкент –2002 г., –180 с.

58. Sherherd W. and Wilcox C. Public Policies Toward Business. – Homewood, 2005.

VII. Илмий монографиялар, мақолалар

59. Тошматов Х. ва бошқалар. Маркетинг хизмати. //Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги.-2006.-№ 1. -23б.

60. Хусусийлаштириш инвестиция фондлари ва қимматли қоғозлар бозори бошқа институтлари. //Банк ахбортномаси.-2006. № 3. –январь.-1 с.

61. Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Макроиқтисодий сиёсат ва иқтисодий ислохотлар. 1-қисм. ТДИУ, 2005 й.

62. Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислохотлар ва фермерлик ҳаракати. 2-қисм. ТДИУ, 2005 й.

63. Boltaboev M.R. To'qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. Monografiya. –Т.: 2004 у., 223-б.

64. Сирожиддинов Н. «Проблемы повышения эффективности внешней торговли Узбекистана». –Т.: УМЭД, 2004 г., –224 с.
65. Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. –Т.: Фан, 2005 г. –179 с.
66. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. –М.: ЮНИТИ. 2001 г.
67. Крылов М. Как составляется бизнес план. –Т.: Фан, 2004 г.
68. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. –М.: Внешторгиздат, 2003 г.
69. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2005 г. –800 с.
70. Минетт, Стив.В. Маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство. Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2004 г. –208 с.
71. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. –М.: ФиС, 2003 г.
72. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегических подход /пер.с.англ. –СПб.: Питер, 2001 г.
73. Паттен Дэйв. Успешный маркетинг для малого бизнеса. /Дэйв Паттен. Пер. с англ. В.Петрашек. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003 г. –368 с.
74. Планы маркетинга. Как их составить и использовать. –М.: Технологии, 2004 г. –656 с.
75. Рейс Э., Джек Траут. 22 Непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой. –М.: АСТ-ЛЮКС, 2005 г.
76. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –336 с.
77. Умин Б. Межрегиональная и международная торговая. / Пер. с англ. –М.: Дело, 2004 г. –416 с.
78. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевертон. Пер. с англ. В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002 г. –608 с.
79. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-е издание /Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. –СПб.: Нева, 2004 г. –832 с.
80. Шмитт Б. Электический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать действовать, а также соотносить себя с

вашей компанией /Пер. с англ. К.Ткаченко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 г. –400 с.

81. Эттинкинсон Дж. Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуация, примеры. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 г.

82. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. –488 с.

83. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения. //Маркетинг.-2006.-№6. 5 с.

84. Имитационные системы принятия маркетинговых решений. //Маркетинг.-2006. № 6. -70 с.

85. Короткова Т. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса. //Маркетинг.-2006. - № 6.

86. Ковалева В.Д. Система оценки эффективности маркетинговой информации в предпринимательской деятельности. // Российское предпринимательство.-2006.-№8. 73 с.

87. Time to make the case // Financial Times, December 2, 2005.

VIII. Докторлик, номзодлик диссертациялари

88.Эргашходжаева Ш.Ж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Докторлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2007.-335 б.

89. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самардорлигини ошириш йўллари. Докторлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-250 б.

90. Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектилари «Ўзбекбирлашув» АК мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-152 б.

91. Саидахмедова Н.И. Истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатининг шаклланиши. Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-146 б.

92. Шадманкулов А.А. Кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши (пойабзал ишлаб чиқарувчи корхоналар мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-147 б.

93. Яхшиева М.Т. Маркетинг тизимида мақсадли бозо сегментларини танлаш механизмини такомиллаштириш (зардўзлик буюмлари бозори мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.: ТДИУ.-2006.-148 б.

94. Сагинов Ю.Л. Марочная политика компаний на промышленных рынках. 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва-2005.

95. Ульянова Ж.Е. Маркетинговый аудит как методологический инструментальный повышения рентабельности предприятий по производству строительных материалов. 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Сочи-2005.

96. Федорова С.В. Экономический механизм управления предприятиям металлургической промышленности в чрезвычайных ситуациях. 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва-2005.

97. Широченская И.П. Марочная политика как инструмент повышения лояльности потребителей (на примере товаров повседневного спроса). 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва-2005.

IX. Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари.

98. “Иқтисодий фаолиятни эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятни роли” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжумани материаллари. Т.: ТДИУ, 2005.

99. “Ўзбекистонда маркетингни такомиллаштиришнинг иқтисодий механизми” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжумани материаллари. Т.: ТДИУ, 2005.

100. Ўзбекистонда иқтисодий эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолият ва маркетингни роли. 2005 й, 24 май.

X. Газета ва журналлар

101. Тошматов Х. ва бошқалар. Маркетинг хизмати. // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги.-2006.-№ 1. -236.

102. Хусусийлаштириш инвестиция фондлари ва қимматли қозғалар бозори бошқа институтлари. //Банк ахбортномаси.-2006. № 3. –январь.-1 с.

103. Егорова С. Модель стратегического маркетингового анализа в современных условиях. //Проблемы теории и практики управления. -2007.-№2.-99 с.

104. Савенкова Т. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде. //Проблем теории и практики управление. 2006.-№11.-108 с.

105. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения. //Маркетинг.-2006.-№6. 5 с.

106. Имитационные системы принятия маркетинговых решений. //Маркетинг.-2006. № 6. -70 с.

107. Короткова Т. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса. //Маркетинг.-2006. - № 6.

108. Ковалева В.Д. Система оценки эффективности маркетинговой информации в предпринимательской деятельности. // Российское предпринимательство.-2006.-№8. 73 с.

109. Браврман А.А. Маркетинг дополнительных услуг в нефтяных компаниях. //Маркетинг и в России и зарубежом.-2006.-№ 6.-74 с.

XI. Статистик маълумотлар тўпламлари

110. "Ўзбекистон Иқтисодиёти" ахборот ва таҳлилий шарҳ. – Т.: 2007.

111. Узбекистан и страны СНГ. Статистический ежегодник. – Т.: 2006.

112. "Ўзбекистон Иқтисодиёти" ахборот ва таҳлилий шарҳ. – Т.: 2006.

XII. Виртуал кутубхона электрон дарсликлари ва ўқув кўланмалари

113. Jalolov J.J.va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. Т.: «Moliy» 2006.

114. Жалолов Ж.Ж., Хотамов И.С. Анализ прогнозирования маркетинговой деятельности. Учебное пособие. Т.: ТГЭУ, 2007. -154 с.

XII. Интернет сайтлар

115. www.gov.uz—Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали

116. www.press-service.uz—Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти

117. www.mfer.uz—Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти

118. www.omad.uz—Бизнес ривож учун ахборот портали

119. www.UzA.Uz—Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти

120. www.review.uz — “Экономическое обозрение” журналининг расмий сайти

121. www.cer.uz — Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

122. www.uzreport.com — бизнес ахборотлари портали

123. www.eurasianews.com — ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

124. www.vip.lenta.ru — Интернет нашриёти

125. www.InternetNews.com — янгиликлар сервери

J. JALOLOV, A. FATTAXOV, I. AXMEDOV, I. XOTAMOV, G.
XODJAMURATOVA, A. AZLAROVA, A. SHADMANKULOV,
D. JALOLOVA, D. QOSIMOV

BIZNES MARKETINGI

Darslik

Muharrir *Z.Bozorova*
Texnik muharrir *M.Alimov*
Kompyuterda sahifalovchi *A.Ro'ziyev*

Bosishga ruxsat etildi 28.09.2007. Qog'oz bichimi 60x84 ¹/₁₆.
Hisob-nashr tabog'i 20,0. Adadi 1000.
Buyurtma №__

«IQTISOD-MOLIYA» nashriyotida tayyorlandi.
700084, Toshkent, H.Asomov ko'chasi, 7-uy.
Hisob-shartnoma 63-2007.

